

O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional.

por

Cristina Marques Segura

Dissertação apresentada como requisito
parcial para obtenção do grau de

Mestre em Estatística e Gestão da Informação

pelo

Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
da
Universidade Nova de Lisboa

Resumo

A presente dissertação foi realizada ao longo do ano lectivo 2007/2008 e pretendeu explorar as questões ligadas aos consumidores virtuais por oposição aos consumidores tradicionais, analisando o impacto dos mercados virtuais no marketing e nos perfis de consumidores.

Explorou-se princípios básicos do Marketing e do Web-Marketing e investigou-se o impacto das novas formas de comércio na definição de perfis de consumidores e a inter-relação destes nos modelos de marketing, nomeadamente no modelo dos 4P's do Marketing Mix.

As hipóteses de investigação foram testadas, levando-se a cabo uma metodologia prática de recolha e tratamento de dados, através da elaboração e aplicação de questionários telefónicos.

Em termos genéricos, concluiu-se que, para os consumidores, as diferenças de percepção das campanhas de marketing não são assim tão significativas relativamente ao mercado tradicional, apesar de ficar visível a falta de segurança e confiança como factores que inibem o e-commerce e qualquer tipo de transacções virtuais.

Palavras-chave: consumo, comportamento do consumidor, E-commerce, gestão, gestão de marketing, marketing, estratégias de marketing, Internet, marketing mix, mercado, mercado virtual, produtos, perfis de consumidores, marcas, web-marketing¹.

¹ As palavras-chave foram pesquisadas quer em português como em inglês.

Agradecimentos

Ao longo do percurso de elaboração da presente Dissertação tive o apoio de inúmeras pessoas às quais gostaria de deixar uma palavra de agradecimento.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Prof. Dr^a Célia Fonseca a sua orientação científica assim como o seu sentido crítico e disponibilidade, ao Prof. Dr. Pedro Simões Coelho o apoio metodológico e estatístico, às colaboradoras de recolha de dados Solange, Teresa e Christine, bem como a todos os meus colegas que me permitiram a discussão e clarificação dos temas aqui abordados.

Tenho ainda de agradecer aos meus pais e família pelo seu apoio incondicional e incentivo.

Índice

1. Introdução.....	5
Capítulo I: <i>Desenvolvimento teórico – A Internet como mercado virtual e o impacto na vida dos consumidores</i>	7
1.1 Objectivos e metodologia geral	7
1.2 Principais perguntas de investigação	8
1.3 Introdução a conceitos: marketing, consumidores e mercados	8
1.3.1 A evolução e desenvolvimento dos mercados virtuais.....	12
1.3.2 O fenómeno da Internet e a World Wide Web.....	14
2. O mercado virtual e a caracterização particular do Novo Canal Internet	17
3. Estratégias de Marketing e a evolução das mesmas.....	19
3.1 O Mercado virtual como meio de Marketing	20
3.2. O Web-Marketing	23
3.3. Do Marketing físico para o Web-Marketing: O Web-Marketing Mix	25
3.4 Modelo dos 4P's.....	33
Capítulo II: <i>Conclusões Práticas – Apresentação, análise e interpretação de dados</i>	38
1. Metodologia.....	38
2. Análise e interpretação dos dados	40
Conclusão	48
Bibliografia.....	51
ANEXOS	I

1. Introdução

A presente Dissertação insere-se no programa de mestrado de Estatística e Gestão de Informação, com especialização em Marketing Management e tem como tema geral *O impacto dos mercados virtuais no marketing e nos perfis de consumidores*.

Antes de mais, importa apresentar as razões que levaram à escolha deste tema em particular, e os objectivos de estudo propostos.

As razões pela escolha deste tema prendem-se com um interesse pessoal pela área de Marketing e Web-Marketing, aliado à vontade e necessidade de explorar algumas das temáticas focadas na parte curricular deste mestrado.

Com este tema propõe-se uma investigação do impacto das novas formas de comércio (o mercado virtual por oposição ao mercado tradicional) na definição de perfis de consumidores e a inter-relação destes nos modelos de marketing, nomeadamente no modelo dos 4P's do Marketing Mix.

Ao estudar modelos e conceitos de marketing em mercados virtuais, surge também a necessidade de abordar o comportamento do consumidor e o impacto que esta evolução tem vindo a ter no mesmo. Ou seja, pretender-se-à, de igual forma, avaliar o perfil do utilizador/consumidor na Internet e o impacto do comércio electrónico não só no comportamento desses consumidores mas também nos próprios modelos de marketing a serem utilizados e aplicados.

O objectivo primordial do projecto será, pois, o de compreender as diferenças de perfis, percepções e comportamentos dos consumidores perante novos mercados, em relação aos mercados tradicionais, e em que medida o marketing foi “afectado” na sua essência e modelos estruturais, devido ao avanço das novas tecnologias e mercados virtuais.

Da mesma forma, será objectivo primordial o estabelecimento de relações de causalidade entre os modelos de marketing utilizados nos mercados virtuais e as suas alterações e, mais uma vez, o impacto dos mesmos sobre o consumidor.

Esta tese tentará, ainda, analisar o criticismo sobre o enquadramento do Marketing Mix dos 4P's como a base do planeamento tradicional e virtual do marketing. A ideia será tentar perceber se a abordagem usual da gestão de marketing, baseado no

popular paradigma dos 4P's do Marketing Mix é ou não inadequado no caso do marketing virtual.

Espera-se conseguir identificar os factores críticos no Web Marketing e argumentar que a base do sucesso do E-Commerce é a total integração das actividades virtuais nas estratégias físicas da empresa, planeamento de marketing e processos organizacionais.

Irá ainda ser apresentado, genericamente, os elementos 4S do enquadramento do Web Marketing Mix que oferecem a base de desenvolvimento e comercialização de projectos online, Business to Consumer.

Capítulo I: *Desenvolvimento teórico – A Internet como mercado virtual e o impacto na vida dos consumidores*

1.1 Objectivos e metodologia geral

Os ambientes e mercados virtuais têm-se alterado e desenvolvido a ritmos alucinantes, ao longo do tempo. Tal facto fez com que também os objectivos e problemas inerentes ao presente projecto tenham evoluído.

Existem inúmeras variáveis condicionantes para o comportamento dos consumidores, sendo que são algumas delas que estão intrinsecamente ligadas à opção de compra via Internet - ou qualquer outra forma de mercado virtual – em detrimento da compra tradicional. Neste sentido, poder-se-á identificar factores como sendo o conforto de não ter de se deslocar ou sair de casa, a importância de se poder comprar ou receber compras em casa e a horários nocturnos, e a importância da existência de promoções e novidades. Ora, as hipóteses desta dissertação foram surgindo na base nesta análise:

H1 – Terá a evolução dos tipos de mercado extravasado para uma evolução dos modelos de marketing?

H2 – Será a Internet o Canal Remoto de maior impacto no mercado virtual e nos consumidores em geral?

H3 – Terá o modelo tradicional do marketing mix de ser ajustado aos novos ambientes virtuais, para poder ter o mesmo efeito/impacto nas empresas e consumidores?

H4 – Estarão os consumidores atentos às campanhas de marketing e perceberão diferenças, das mesmas, em mercados distintos?

Para levar a cabo a análise e teste destas hipóteses foi estabelecida uma metodologia prática de recolha e tratamento de dados mas, como base de suporte teórico, a parte bibliográfica teve de ser suporte constante a todo o processo analítico e conclusivo da análise.

1.2 Principais perguntas de investigação

A partir das hipóteses estabelecidas, pretendeu-se desenvolver o presente trabalho sobre as seguintes perguntas de investigação principais:

1. Quais os modelos de marketing que são discutidos como alternativas ou complementos do modelo dos 4P's, que vigoram actualmente no Marketing tradicional?
2. Os modelos e conceitos existentes de marketing poderão ser aplicados (ou têm sido aplicados) de forma eficiente e eficaz em ambientes virtuais e comandados pelas novas tecnologias?
3. Onde “falham” os 4P's quando aplicados ao mercado praticado na Internet, e como poderão ser ajustados ao mesmo?
4. Quais os novos modelos virtuais, suas características e aplicabilidade?
5. O que caracteriza negócio tradicional e virtual; o consumidor virtual e tradicional?

Tendo formulado estas perguntas tentou-se conseguir perceber, de forma teórica, a importância das metodologias de marketing em relação à Web e às novas tecnologias.

1.3 Introdução a conceitos: marketing, consumidores e mercados

Para se poder compreender os objectivos deste projecto, dever-se-á compreender os conceitos que aborda, engloba e propõe desenvolver. Assim sendo, representando esta dissertação uma possibilidade de, acima de tudo, estudar comportamentos de consumidores (na óptica de marketing) e as consequências destes no Marketing tradicional, deve-se ter em atenção o facto de que quando se fala de estudos do comportamento do consumidor, está-se a tratar do modo como os consumidores gastam (total ou parcialmente) os recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em produtos e serviços de consumo.

O termo consumidor é frequentemente utilizado para descrever dois tipos de entidades diferentes: consumidores finais – adquirem bens e serviços para uso pessoal; consumidores organizacionais – os bens e serviços são adquiridos para o

funcionamento das organizações. Importará, pois, analisar um pouco mais atentamente esta questão.

Aliás, as noções base da gestão de marketing para a captura de valor do consumidor e satisfação, deveria ser o cerne da questão na pesquisa de estratégia de marketing e ensinamento. Porém, provavelmente, existe um fosso entre o marketing prático e as teorias académicas no que diz respeito a este tópico central. (Constantine S. Katsikeas *et al*, 2004).

CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor assume grande importância quer para os consumidores, quer para os especialistas de marketing, quer para os estudantes do comportamento humano.

Como consumidores, beneficiamos do rigor nas decisões de consumo. O que compramos? Porque o compramos? Como o compramos? Quais as influências das campanhas publicitárias e promocionais nas decisões de compra?

Como especialista de marketing é importante conhecer como e porque os indivíduos tomam as suas decisões de modo a poder definir as melhores estratégias de marketing. Como estudante do comportamento humano, é indispensável conhecer o comportamento do consumidor.

De forma a alcançar uma verdadeira orientação de mercado, uma empresa necessita tornar os consumidores o epicentro da sua perspectiva de negócio. Ao mesmo tempo, quem está dentro da organização deve também envolver-se e ser apoiante com estes esforços de marketing.

Se houver empenhamento em levar a cabo as seguintes acções (Richard C. Leventhal, 2005), poderá ser criada uma verdadeira vantagem competitiva:

- Foco no consumidor – identificar o *target*, compreender as suas necessidades e providenciar os produtos/serviços necessários aumentando o valor do que se pode levar até ao consumidor;
- Conhecer os competidores – compreendendo as suas forças e fraquezas bem como as suas estratégias e capacidades de marketing;
- Coordenar todos os esforços de marketing com as outras funções dentro da empresa;

- Estar orientado para o mercado.

A temática do comportamento do consumidor é abordada por várias áreas:

- a) **Estratégia de marketing** – as decisões baseadas em hipóteses explícitas e numa teoria e investigação sólidas têm maiores hipóteses de sucesso do que as decisões baseadas na mera intuição;
- b) **Política de regulação** – as políticas de regulação, adoptadas para defender os direitos dos consumidores, para serem eficazes (ou seja terem os resultados pretendidos) precisam de conhecer o processo de decisão e o comportamento dos consumidores. Etimologicamente, o conceito de regulação gira em torno de duas ideias fundamentais: primeiro, a ideia de estabelecimento e implementação de regras, de normas; em segundo lugar, a ideia de manter ou restabelecer o funcionamento equilibrado de um sistema. Quanto à amplitude do conceito, aparecem-nos três concepções de regulação: (a) em sentido amplo, é toda a forma de intervenção do Estado na economia, independentemente dos seus instrumentos e fins; (b) num sentido menos abrangente, é a intervenção estadual na economia por outras formas que não a participação directa na actividade económica, equivalendo, portanto, ao condicionamento, coordenação e disciplina da actividade económica privada; (c) num sentido restrito, é somente o condicionamento normativo da actividade económica privada (por via de lei ou outro instrumento normativo);

Se se relacionar com a questão da confiança a regulação governamental e como é que a mesma terá impacto no marketing na internet, particularmente em termos de protecção do consumidor - ou a falta da mesma - verifica-se como esta poderá ser uma barreira ao crescimento. E, *“Unfortunately, few marketing scholars are equipped to work in this area and even fewer have research experience with these topics.”* (John A., Schibrowsky, e tal, 2007, pp.10)

- c) **Marketing social** – o marketing social consiste na aplicação de estratégias e técnicas de marketing para alterar ou criar comportamentos que tenham um efeito positivo nos indivíduos alvo ou na sociedade como um todo. Do mesmo modo que no marketing comercial, o sucesso deste tipo de marketing exige um conhecimento sólido do comportamento do consumidor;
- d) **Informação aos cidadãos** – as sociedades mais desenvolvidas são frequentemente referidas como sociedades de consumo, para significar o papel

relevante do consumo e em cuja actividade a maioria dos indivíduos passa uma parte significativa do seu tempo. Assim, a compreensão do comportamento do consumidor é essencial para se alcançar uma sólida cidadania, um correcto comportamento de compra e uma adequada ética nos negócios. Por outro lado, como se é sistematicamente inundado com as mais variadas propostas de aquisição de produtos e serviços, é de toda a importância que todos nós, como cidadãos, compreendamos as bases do comportamento do consumidor para nos podermos defender dessas propostas, sempre que necessário.

No que se refere aos mercados virtuais também há que se ter em atenção as diferenças de atitudes perante a compra:

“Studies focused on internet shoppers reports that in countries with low internet adoption rates (such as Greece or Singapore), the e-shopper profile is significantly different from that of the non-shopper and is mainly a young male, with a high level of education and income (Sim and Koi, 2002; Vrechopoulos et al., 2001); in countries with high internet adoption rates (such as the USA) online shopping has increased among people with different educational and economic levels, assimilating both profiles (Forsythe and Shi, 2003; Siegel, 2003).” (Mafé, Carla *et al.*, 2007)

O crescimento do comércio fora do meio físico e as novas tendências tecnológicas prometem novas formas para influenciar e servir os consumidores. Praticamente todos os produtos podem ser comprados/adquiridos rápida e convenientemente a partir de casa através dos canais de compra que não são físicos (Sharma e Sheth, 2004; Sivanad *et al.*, 2004).

O comércio virtual pode cortar com as despesas de interacção com os consumidores e reduz a assimetria de informação entre compradores e vendedores e isto também pode ter potenciais implicações no serviço de marketing, já que em muitos mercados a capacidade de obter informação providenciada pela Internet está a alterar a forma de compra dos consumidores (Markillie, 2005).

No entanto, a promessa de uma forma diferente de fazer compra ou ter acesso a informação e serviços, apresentada pelos mercados virtuais, coloca outras questões importantes a ter em conta como sendo os problemas relativos à segurança e grau de confiança por parte dos consumidores. É natural que os consumidores resistam a uma alteração do mercado do meio físico para o meio virtual, se se sentirem ameaçados ou

inseguros relativamente aos dados que têm de fornecer ou às formas de pagamentos exigidas. Segundo Richmond (2005), *“Indeed, there is an exponential growth of fraudulent activities on the internet with ever more sophisticated and better organized virtual thieves.”*

Por outro lado, esta alteração tem vindo igualmente a dar poder aos consumidores. O poder dos consumidores tem vindo a crescer e é visível em várias situações de compra que ocorrem online de uma forma totalmente diferente de alguns anos atrás. Por exemplo, os consumidores hoje já encomendam a impressão das suas fotografias online, algo que levou ao desaparecimento do processamento de filme tradicional e levou a uma feroz competição internacional para a impressão de fotografias. Outro exemplo será o dos consumidores de voos ou viagens por meio aéreo que neste momento já estão a tomar conta do processo de reserva, verificação, escolha de lugares e até impressão dos seus passes de embarque, sem ajuda de qualquer agente. (Efthymios Constantinides, 2008).

Contudo, de notar que já existem muitas empresas a adaptar-se aos novos tipos de mercado e a aplicar as suas campanhas de marketing de forma activa nos mesmos, como sendo por exemplo, Nike, Disney, Coca-Cola etc.,.

1.3.1 A evolução e desenvolvimento dos mercados virtuais

A evolução e desenvolvimento de mercados virtuais – especialmente no que se refere à Internet - tem vindo a criar várias oportunidades para os negócios e para as pessoas, verificando-se um crescimento significativo do lado da oferta e procura. Do lado da oferta, o número de produtos e serviços disponíveis na Internet é cada vez maior, bem como o de empresas que são constituídas ou passam para o mundo virtual; do lado da procura cada vez mais pessoas têm acesso às novas tecnologias e passam mais tempo on-line na Internet. E, à medida que os consumidores adoptam as novas tecnologias, criam-se novos hábitos e comportamentos.

Tal como o telefone, o rádio ou a televisão mudaram radicalmente os hábitos de comportamento humano, também as novas tecnologias tal como a Internet fixa e móvel, estão a ter o mesmo impacto: *“Contemporary service marketers are dealing with a business environment that in many cases has been subject to significant changes as a result of technological developments.”* (Tim Hughes, 2007).

Da mesma maneira que o telefone permitiu uma mudança na forma de se fazer negócio, também a Web está a ter impacto na forma como as pessoas fazem negócio, permitindo comunicar, informar, vender e distribuir (P & Wolin L., 1999).

Desta forma, as organizações empresariais acabam por ser forçadas a adaptar-se à nova macro-envolvente tecnológica, pois aquelas que não possuem uma presença nos mercados virtuais terão mais dificuldade em sobreviver na nova economia. Por exemplo, da mesma forma que nenhuma empresa iniciava a actividade empresarial sem telefone ou sem fax, actualmente a aquisição de endereço electrónico e site tornou-se vital. Por outro lado, apesar das pessoas continuarem a ter as mesmas necessidades: reconhecimento, posse de informação, compra económica, etc., um número substancial da população, sobretudo dos segmentos mais jovens, não só é literata em tecnologia digital como é “viciada” no novo fenómeno, daí que, para atrair esses segmentos seja necessário estar dentro desses mercados virtuais.

Assim sendo, com todas as alterações que se têm vindo a assistir em relação aos mercados virtuais, o consumidor passou de uma posição algo passiva e receptora para uma posição mais activa já que a própria Internet representa um modelo emergente alternativo ao tradicional no qual estes podem descrever exactamente aquilo que pretendem e os fornecedores podem fornecer o serviço/produto desejado (Carr, N., 2000). Desta forma, com os avanços tecnológicos, a distância existente entre os consumidores/utilizadores e as empresas praticamente desapareceu, tornando-se mais fácil a interacção e o estabelecimento de uma relação.

No caso específico da Internet, podemos observar que esta introduziu mudanças significativas não só nos comportamentos como na economia.

Relativamente aos **comportamentos**, a Internet é um sistema que potencialmente liga toda a gente em qualquer parte do mundo, acumula um vasto conhecimento e é de fácil acesso criando, pois, alterações tanto na forma como as pessoas trabalham como interagem com os amigos (ex. E-mail).

No que se refere à **economia** a questão é aprender as novas regras e detectar oportunidades. Para tirar verdadeiro partido da Internet é necessário reinventar a forma de se fazer negócio (Hamm S., 1999), assim, as empresas que usam a Internet têm que adquirir ferramentas para construir relações com os consumidores, por forma a criar o valor apropriado para satisfazer as suas necessidades.

Importa, pois, analisar um pouco mais o caso específico da Internet e o seu impacto na vida dos consumidores.

1.3.2 O fenómeno da Internet e a World Wide Web.

Segundo Kotler (2000), a Internet introduziu “factores facilitadores” na vida dos consumidores e nas empresas, identificando que, através da Internet, os consumidores podem obter múltipla informação (de marcas, custos, preços e características sem dependerem do retalhista ou produtor), fazer pedidos de informação e publicidade, desenhar a oferta que pretendem, e comprar a qualquer hora e em qualquer lugar.

Ainda segundo o autor, as empresas na era da informação podem fazer ajustamentos rápidos mediante as condições de mercado, reduzir custos (ao nível da manutenção da loja e produção), dialogar com os consumidores e aprender com eles, e, ter uma projecção global.

Aliás, se tivermos em conta Dussart, C. (2000), podemos verificar que construiu um modelo cujas dimensões, pretendem definir, precisamente, as mudanças que a Internet permite produzir no mundo e nos mercados. Como mudanças podemos apontar o relançar da economia², reconfigurar a oferta, reestruturar os mercados (criando novos segmentos, necessidades, atitudes e comportamentos, mudando também as expectativas gerais dos consumidores), redefinir relações, reorganizar canais, redistribuir poder, redefinir a gestão e, restabelecer o controlo.

A Internet começou a desenvolver-se a partir de 1968 por um grupo de cientistas que trabalhava para o Departamento de Defesa dos EUA sendo o primeiro “node” de rede estabelecido em 1969. Por volta de 1990 desenvolveram-se interfaces gráficas que permitiram o surgimento da world wide web (www) (Breitenbach C. & Doren D., 1998). Passaram-se 30 anos para que o seu desenvolvimento tivesse um impacto expressivo na sociedade (Cunningham, P. & Froschl, F., 1999).

Quando as pessoas falam da Internet, estão quase sempre a referir-se à web – world wide web. No entanto, a Internet é mais do que o www. Por exemplo: o correio electrónico: e-mail – comunicações internas e externas – constituiu uma forte razão para se usar a Internet, uma vez que é uma forma rápida, económica e eficiente de comunicar.

² O desenvolvimento dos países e empresas passa pela Internet. Actualmente muitas empresas estão a usar o e-com para expandir o seu negócio, apesar disso poucas são as que contribuem positivamente para a economia. (Soares, C. 2001)

A Internet tem sido um sucesso e nunca se ouviu uma adesão tão forte de uma nova tecnologia³. Ao longo dos anos a Internet como meio global de comunicação e trocas, testemunhou um crescimento enorme. Globalmente, o número de Web-sites aumentou exponencialmente; exemplo disso são os dados que nos mostram que numa década os mesmos passaram de 23000 em 1995 para mais de 55 milhões em 2005 (Zakon, 2005): *"Today the importance of the internet to buyers, sellers, and intermediaries to customer retention is unquestioned."* (John A. Schibrowsky, et al. 2007).

Este sucesso deveu-se ao facto de ser um sistema aberto e geograficamente independente, não pertencendo a nenhuma entidade ou país; o software que suporta o crescimento da Internet é a linguagem HTML, que pode ser implementada em praticamente qualquer computador. O segundo software que torna a Internet universal e acessível é o Browser. O crescimento da Internet foi possível devido ao fácil acesso através de web browsers, desenvolvimento ao nível de design, penetração de PC nas casas dos consumidores e empresas (Harrington & Reed, 1996). A liberdade de publicar é outra razão para o sucesso da Internet, tornando-se num meio de conteúdo e informação (Cunningham, P. & Froschl, F., 1999).

A Internet tem inerente a promessa de maior eficiência e transparência, e de preços mais baixos, a Web é por essência democrática, aberta e transparente. No entanto, o uso da Internet não é homogéneo em todas as classes.⁴

A evolução da Internet deu-se ao longo de quatro fases:

Fase 1) **Comunicação** - A Internet começou como uma forma de comunicação para o meio académico. Inclui desde o simples e-mail até aos Newsgroups, sendo que as comunidades de interesse ou virtuais são uma forma recente de comunicação desenvolvida na Internet (ex, Tripod ou MUDs).

As comunicações via computador prometem mudar os processos de negócio, sociais e governamentais (Cunningham, P. & Froschl, F., 1999).

Fase 2) **Informação** - Se fizermos uma análise comparativa da Internet, nomeadamente após o aparecimento da componente multimédia (world wide web), podemos verificar que a generalização da utilização da Internet, como meio de informação, foi consideravelmente mais rápida do que nos outros media.

³ O telefone demorou 38 anos a ser comum nos lares americanos, a TV por cabo 25 anos, a televisão e o telemóvel 9 anos e a Internet apenas 5 anos.

⁴ Uma das formas de fazer beneficiar as classes mais baixas, será a colocação de terminais em locais públicos, bibliotecas públicas e escolas (The Economist, 2000).

Segundo Evans & Wurster (1997) a revolução da informação levou a que as empresas tivessem que repensar a sua estratégia e negócio. A revolução que tem ocorrido na forma como a informação é tratada permitiu a passagem da era industrial para a era da informação e, a rede, é a pedra fundadora da sociedade de informação.

Desde 1994 que se tornou possível a colocação de texto, e conteúdo gráfico na Internet e, hoje em dia está disponível na Internet um vasto número de conteúdos de informação com forma colorida e atraente. Internet constitui, pois, uma “biblioteca” com informação a nível mundial. A disponibilização desta informação na Internet constitui uma ferramenta auxiliar na recolha de informação para suporte à decisão e à adequação da oferta sendo que os motores de pesquisa permitem aos utilizadores receberem nos seus computadores a informação pretendida.

Fase 3) **Comércio** – Apesar do comércio ser uma vertente que está a crescer rapidamente, as expectativas associadas ao negócio ainda são muito superiores aos verdadeiros lucros. As empresas estão actualmente a estender parte ou toda a sua rede de distribuição para a Internet.

Muitos autores colocam todas as formas de Electronic Business numa só actividade E-commerce. No entanto, Cunningham, P. & Froschl, F., (1999) consideram importante distinguir as várias formas existentes. Segundo aos autores os processos de Electronic Business abrangem o espectro da actividade humana: desde ao comércio, às finanças, à educação, ao entretenimento, ao governo e religião.

Se falarmos de comércio electrónico enquanto trocas electrónicas de informação, bens, serviços, informação e pagamentos envolvidos nessas trocas, poder-se-á afirmar que o comércio electrónico é a forma de conduzir transacções através da Internet: o consumidor interage a partir de casa ou escritório com o retalhista virtual, este retalhista disponibiliza a informação e catálogos com produtos e serviços. O consumidor fará a encomenda, referindo quantidades, local e data de entrega, assim como o processo de pagamento. A empresa recepciona a encomenda e fará a gestão do processo logístico que garanta a entrega através de rede própria ou canais alternativos.

O The Economist, (2000) refere que o E-Com diz respeito ao comércio que toma lugar via Internet, através da visita do comprador ao site do vendedor, e nele efectua a transacção. Uma definição mais alargada de E-Com sugere que apesar do consumidor não comprar através do site pode obter informação (preços, modelos) para mais tarde comprar na loja.

Actualmente pode-se considerar essencialmente dois grandes grupos de E-Com: Business to Business (B2B) e Business to Consumer (B2C). O E-Com está a evoluir rapidamente, verificando-se que o B2B está numa fase mais avançada que o B2C. Butler & Peppard (1998) referem que a maioria das transacções que ocorrem na Internet hoje em dia são da esfera do B2B.

Segundo Carr, N., (2000) o E-Com irá acelerar o crescente aumento e poder do consumidor o que originará mudanças na forma como as empresas se relacionam com os seus consumidores e competem entre si.

Fase 4) **Entretenimento** - Constitui a última e mais recente fase de desenvolvimento da Internet. A sua adopção está a ser lenta devido às actuais limitações tecnológicas. Apesar do Áudio e Video poderem ser introduzidos na Internet, a sua qualidade e rapidez de transmissão é consideravelmente inferior aos canais tradicionais de entretenimento – TV e Rádio. Contudo, a Internet está a causar a diminuição do uso dos outros media, particularmente da TV, já se encontrando a tomar espaço aos canais tradicionais.

2. O mercado virtual e a caracterização particular do Novo Canal Internet

Tendo em conta as características de valor do canal Internet, pode-se verificar que a nova capacidade tecnológica engloba três dimensões (Dutta *et al.*, 1998, 1999): Interactividade (o que aumenta a riqueza das relações com os consumidores e cria novos paradigmas de design de produto e serviço ao cliente), conectividade (levando à criação de novos mecanismos de comunicação entre as empresas e consumidores), e acessibilidade.

A Internet tem uma serie de vantagens, face aos canais tradicionais (TV, Imprensa, Rádio) (Breitenbach C. & Doren D., 1998) pois possibilita a interacção tanto no sentido do consumidor como do site, é acessível em qualquer momento e em qualquer lugar, é dinâmica, dá assistência de navegação, disponibiliza aplicações multimédia, contribui para o aumento da globalização permitindo com facilidade alcançar clientes em todo o mundo⁵.

⁵ As pequenas empresas podem usar a Internet para expandirem o seu negócio à escala global.

As capacidades do canal assentam no fornecimento de informação, interactividade e captura de informação e a proposta de valor ao consumidor terá necessidade de se basear, exactamente nestas capacidades.

Em 1999 já existiam mais de 800 milhões de páginas na Internet e os melhores motores de pesquisa apenas cobriam 16% destes conteúdos (Carpenter Phil, 2000). A Internet possibilita o acesso a uma imensa base de dados, que pode servir os interesses estratégicos como, por exemplo, observação de tendências de mercado, monitorização de actividades dos concorrentes, detecção de novas inovações, etc.

A Internet pode ser encarada como uma importante base e pólo catalisador rumo à sociedade de informação, ao permitir o acesso a uma vasta quantidade de informação e o alargamento das fronteiras a nível mundial, esbatendo barreiras geográficas, culturais e socioeconómicas.

Segundo Kierzkowski, McQuade, Waitman & Zeisser (1996) a Internet permite a transmissão da informação acerca de produtos e serviços, permitindo melhorar a qualidade e o tempo de resposta da informação que o cliente solicita.

Em termos empresariais, a Internet também tem vindo a alterar os processos e práticas de trabalho. Veja-se como a comunicação entre as empresas e fora das empresas se tornou mais fácil e económica. E, por outro lado, a Internet pode contribuir para a redefinição das relações com os parceiros de negócio e os departamentos da empresa – integração na mesma estrutura de comunicações dos diferentes elementos do negócio, que possibilitem o acesso à informação relevante para a condução do negócio.

A Internet é um meio de comunicação com um custo baixo que permite o estabelecimento de relações das empresas com os seus clientes e vice-versa. Neste sentido, é importante salientar o uso de e-mail, onde se concilia a rapidez do telefone com a precisão da escrita.

Não será pois, de admirar, que a presença das empresas em sites se esteja a tornar uma ferramenta de comunicação indispensável. Neste sentido, é importante detectar o que causa a atractividade da presença na Internet.

Os autores Ghose, S. & Dou W. (1998) referem que quanto maior o grau de interactividade, maior a probabilidade da presença na Internet ser considerada como de topo. Por outro lado, enquanto meio de comunicação permite que as empresas dêem a conhecer os seus produtos e serviços interagindo com os consumidores de

forma mais completa do que com os modelos tradicionais (Brochand B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. & Dionisio, 1999).

Em forma de síntese poder-se-á apontar as seguintes vantagens da Internet sobre os meios tradicionais de comunicação:

- Isenção de forma física;
- Interactividade;
- Dinamismo;
- Facilidade de navegação;
- Formato amigável.

3. Estratégias de Marketing e a evolução das mesmas

Até à década de 80 segundo Molenaar o paradigma do marketing era caracterizado por um mercado indiferenciado, canais de distribuição genéricos e produtos standard. Os contactos com os clientes eram realizados por meios de comunicação de massa – TV, rádio, imprensa, etc (Pinho P., 1999).

Condicionada pelos desenvolvimentos tecnológicos e condições sociais, a actividade de marketing tem sido sujeita a mudanças. Na era industrial a ênfase estava no marketing de massas, o marketing na era digital concentra-se no indivíduo.

Ora, as estratégias de marketing conhecem vários conteúdos e orientações. Uma estratégia de marketing pode estar orientada para a produção, para a venda, para o consumidor ou para o marketing social.

Contudo, uma estratégia de marketing consiste basicamente na resposta à seguinte questão: Como proporcionar um elevado valor de cliente (definido como a diferença entre os benefícios recebidos do consumo de um produto ou serviço e o custo do mesmo) ao mercado alvo?

A resposta a esta questão requer a formulação de um adequado marketing mix.

O marketing mix é constituído pelo artigo, pelo preço, pela distribuição, pela comunicação e pelos serviços associados que são proporcionais ao mercado alvo. É a

combinação destes elementos que permite satisfazer as necessidades dos clientes e proporciona o valor do cliente.

Segundo Kotler,

“Muitas pessoas associam o Marketing apenas às vendas ou à publicidade. Mas o Marketing integra e combina várias actividades – marketing research, desenvolvimento de produtos, distribuição, pricing, comunicação, venda e outras – concebidas para sentir, servir e satisfazer as necessidades dos consumidores, e simultaneamente responder aos objectivos da empresa”. (Kotler, 2004)

Por outro lado, quando se fala de marketing também se deverá cuidar das questões éticas associadas ao mesmo. Existem vários comportamentos considerados não éticos quer da parte do marketing quer da parte do consumidor. Ou seja, comportamentos que violam as leis da privacidade, garantia do sigilo e divulgação de dados e “abuso” do desconhecimento ou desinformação por parte dos consumidores. No entanto, apesar de existirem propostas de teorias teleológicas e teorias deontológicas, nomeadamente a existência de documentos escritos que pretendem regulamentar as empresas – como os códigos de ética – não existe uma definição universalmente aceite sobre o tema da ética.

A busca de resultados é limitada pela afirmação de valores. Os valores empresariais, em geral, são afirmados em documentos formais, entre eles o código de ética empresarial.

É certo que o simples estabelecimento de regras para uma organização não significa que esta seja ética. Os códigos estabelecidos permitem funcionar como instrumento de controlo, porém, também poderão perder a perspectiva de autonomia e liberdade e converter-se numa ferramenta legalista e fechada sobre si mesma.

3.1 O Mercado virtual como meio de Marketing

A utilização da Internet como meio de marketing têm vindo a crescer pois possibilita a realização de marketing, para uma vasta população global, a custos reduzidos e também permite alcançar um maior leque de clientes e fornecedores.

É possível fazer estudos de mercado através da rede, e a edição de catálogos é mais fácil pois não necessita de distribuição física ou impressão (Cunningham, P. & Froschl, F., 1999). Pode-se testar eficazmente novos produtos e ideias na Internet, através de

focus groups, e a informação que se obtém do consumidor pode também ser usada para fortalecer a relação com o consumidor.

Com os mercados virtuais alcança, então, um tipo de marketing interactivo onde os marketers podem facilmente fornecer serviços personalizados e conteúdo em tempo real a cada consumidor. Isto deve-se ao facto de que, no marketing interactivo, cada consumidor poder ser identificado e a oferta de valor poder ser individualizada. A questão está em saber capturar as oportunidades de negócio associadas às características únicas do marketing digital (Kierzkowski, McQuade, Waitman & Zeisser, 1996) e (Harrington & Reed, 1996).

O marketing interactivo também leva à alteração da produção dos produtos tendendo a mudar a produção em massa e segmentação pouco sofisticada que tem caracterizado a estratégia da maioria das empresas, à medida à medida que os custos de interacção e a captura de informação se tornam mais acessíveis. Assiste-se assim, cada vez mais, à possibilidade de customização da oferta.

É unanimemente aceite que o comércio via Internet tem valor intrínseco porque irá continuar a mudar o tecido industrial, tanto numa base B2B como B2C (Hagel & Armstrong, 1997; Tapscott, 1996 citados em Sirojanant & Thirkell, 1998).

Segundo Carr, N., (2000) a Internet está melhor posicionada para desempenhar as quatro dimensões da missão dos retalhistas: produto, preço, tempo e lugar. A principal missão dos retalhistas sempre foi: fornecer o produto certo, com o preço justo, no momento certo e no melhor lugar. No entanto, a forma como exercem essa missão tem mudado devido à introdução das novas tecnologias.

Neste momento, é mais fácil para uma empresa, independentemente do tamanho, alcançar clientes em todo o mundo e fazer a expansão das vendas, sendo que anteriormente a internacionalização pertencia somente às grandes marcas ou grandes empresas. O comércio electrónico elimina as barreiras de tempo e distância e a Internet possibilita um contacto rápido e barato a nível mundial. As empresas podem alcançar novos segmentos ou servir os actuais aumentando os seus lucros (Harrington & Reed, 1996; Butler, Hall, Hanna, Mendonca, Auguste, Manyika e Sahay, 1997).

De concluir, então, que o comércio electrónico faz mais do que fornecer uma alternativa de compra, expandindo mercados, criando novos, e aumentando os canais existentes.

A tarefa de levar os produtos até ao consumidor é cada vez mais fácil e económica e, de um modo simplista, pode-se dizer que grande parte do valor do E-Com face aos outros canais reside no facto do E-Com ser feito através da Internet, meio/canal que satisfaz melhor as necessidades do utilizador/cliente: ausência de deslocação, ausência de limites de horário, possibilidade de comparação. Desta forma, a Internet não será apenas um bom meio de venda; ela será também um bom meio de distribuição. No entanto, de ter em mente que, para que esta actividade tenha viabilidade é necessária ampla largura de banda (Cataudella, J., Sawyer, B., Greey, 1998)

Enquanto canal de distribuição a Internet apresenta várias vantagens porém, The Economist (2000) apresenta duas grandes limitações deste canal: A existência de demasiado ruído⁶ e a possibilidade de elevados custos de aquisição⁷.

Hagel III J. Singer M., (1999) acrescentaram ainda que apesar da Internet permitir a redução do tempo de pesquisa de bens e serviços para as compras frequentes, para as compras menos frequentes isso já não se passa.

Observa-se, portanto, que a adopção do canal Internet e a anulação do canal tradicional não será a melhor opção uma vez que poderão haver segmentos de mercado que ainda não estão receptivos a esta nova forma de comprar. Para além disso, mesmo os consumidores que estão dispostos a utilizar o canal on-line preferem muitas vezes determinadas acções através do canal tradicional como é o caso da banca (Cunningham, P. & Froschl, F., 1999). Ou seja, a curto/médio prazo ainda não se poderá pensar no mercado virtual como um substituto integral do mercado tradicional já que não será viável para todas as empresas e produtos⁸, mesmo que já possa oferecer vantagens a diversas industrias.

Como desvantagens da Internet como canal de mercado virtual, pode-se nomear os diversos problemas inerentes ao uso de um site como ferramenta de mercado, como sendo a necessidade de intenção de visita, o facto de poder ser visitado por qualquer pessoa sem selecção, ter de competir com milhares de outros e ainda poder atrair

⁶ O excesso de ruído na Internet pode dificultar a tarefa de ter notoriedade para ganhar clientes, enquanto no mundo físico pode-se simplesmente instalar uma loja num sítio movimentado e esperar que as pessoas entrem. Na Internet o esforço para atrair a atenção dos consumidores acaba, desta forma, por ser superior ao do mundo físico.

⁷ Que podem levar a escassos lucros sendo, simultaneamente, consequência do aumento da competição que a Internet criou, assim como dos elevados custos de distribuição.

⁸ As lojas físicas poderão apresentar-se mais vantajosas no que se refere aos processos de decisão e informação experimental. Pensemos na venda, por exemplo, de perfumes ou comida no mercado virtual onde será bem mais complicado a prova.

visitantes com características diferentes das da ideia original do site. Mas, ainda, se poderão identificar questões relacionadas com a confidencialidade, linguagem, excesso de informação, informação imoral, conveniência e problemas organizacionais como sendo o uso da Internet feito essencialmente nas horas de trabalho afectando a produtividade dos empregados.

A própria natureza da Internet levou, então, à colocação de alguns obstáculos únicos no caminho da rentabilidade da publicidade na Internet, como sendo a falta de intromissão e limitações dos banners.

Na Internet é necessário utilizar o click na publicidade, assim, para um visitante ser exposto à mesma é necessário que esteja suficientemente interessando pelo *teaser* ara clicar no banner. Desta forma, a Internet confere ao utilizador grande poder para seleccionar alguma publicidade e evitar outra. Para além disso, no que se refere aos banners, a publicidade convencional da Internet tem sido limitada a pequenos botões ou barras.

3.2. O Web-Marketing

Em 1922 a rádio passa de uma tecnologia usada por militares e pela indústria da navegação marítima num fenómeno de massas, interligando consumidores e negócios.

O impacto da rádio na sociedade foi enorme e mudou a perspectiva pessoal de tempo e distância. A partir daí, a proximidade deixou de ser exigida e eventos globais passaram a ser partilhados em tempo real. Ou seja, a informação passou a estar acessível de uma forma mais simples e compreensível.

Desta forma, a rádio acelerou a transição da economia para um mercado de massas, facilitando a criação de marcas nacionais e internacionais e, as empresas, passaram a lançar campanhas de marketing a ambos os níveis. Sendo que a introdução de produtos no mercado passou a poder ser sincronizada com as campanhas de marketing e os negócios aprenderam a usar este novo poderoso meio de chegar aos seus clientes.

Como indústria, a rádio lutou por gerar as receitas bases que a auto-sustentassem e começaram a surgir redes nacionais de estações de rádio. Assim, com uma combinação de marketing e publicidade a nível nacional e local, tornou a rádio rentável. Ora, o actual marketing na Internet apresenta também muitas destas incertezas.

A Internet e a Web alteram o modo como as empresas comunicam com os seus clientes, expandindo oportunidades de branding, inovação, pricing e vendas, permitindo ultrapassar as barreiras do tempo e distância, abrindo novos mercados e canais de distribuição.

Segundo Carr, N., (2000) “...a Internet está melhor posicionada para desempenhar as quatro dimensões da missão dos retalhistas: produto, preço, tempo e lugar. A principal missão dos retalhistas sempre foi: fornecer o produto certo, com o preço justo, no momento certo e no melhor lugar.”. A forma como os retalhistas exercem essa missão tem mudado devido à introdução das novas tecnologias. No retalho, a primeira forma evolutiva foi a *department store*, a segunda foi o mailing ou encomenda por catálogo, a terceira a loja *discount*, e por último o E-com.

Enquanto canal de distribuição a Internet apresenta várias vantagens (Brochand B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. & Dionísio, 1999):

- Diminui o custo de venda (tempo da força de vendas, instalações);
- Transporta uma parte do processo de venda para o comprador (preenchimento de formulários, encomenda on-line);
- Eliminação ou diminuição de stocks;
- Melhoria de serviço ao cliente – envio imediato de informação;
- Recolhe informação sobre o cliente (endereço, páginas consultadas, tempo gasto);
- Permite o bypass aos intermediários, por parte dos produtores.

Assim, o Web Marketing passou a ser cada vez mais discutido e aceite como algo com carácter permanente e sólido tendo, a Internet, uma importância crescente na vida quotidiana das pessoas e consumidores. Aliás, segundo o Inquérito à Utilização das TIC pela População Portuguesa, UMIC, 2004, a posse de ligação à Internet nos agregados familiares cresceu em média cerca de 40% por ano, sendo a taxa média de crescimento anual de utilizadores da Internet de 21%.

No entanto, não se tem tido em conta a aplicabilidade dos modelos exigentes no marketing tradicional, dentro destes contextos virtuais.

Na Internet, o E-com não teve a adesão e sucesso esperado devido essencialmente à falta de atenção por parte de muitos dos utilizadores da Internet relativamente à base da sua indústria competidora e a falha de diversos negócios para explorar novas

tecnologias de uma forma sustentável. A falta de estratégia e objectivos claros (Porter, 2001), orientação de produto antiquada, compreensão limitada das necessidades dos consumidores e competência comerciais pobres são também frequentemente mencionadas como assuntos que têm contribuído para a diminuição do dot.com.

Uma fonte de possível importância - apesar de menos visível - de problemas para os utilizadores da Internet, é a fraqueza do paradigma do marketing tradicional, incorporado no enquadramento do Marketing Mix e popularizado como os 4P's (Produto, Preço, Distribuição e Promoção) por MacCarthy (1964) para providenciar uma plataforma adequada de gestão de marketing do E-Commerce.

3.3. Do Marketing físico para o Web-Marketing: O Web-Marketing Mix

Necessidade de novos sistemas conceptuais de E-Commerce

As diferenças essenciais entre o comércio físico e o comércio electrónico têm estimulado a reavaliação dos princípios existentes do marketing, quando lidando com o E-Commerce. De acordo com Hoffman e Novak (1997) os *“... marketers deveriam focar-se em levar a cabo um papel activo na construção de novos paradigmas orgânicos para facilitar o comércio na sociedade electrónica emergente baseando-se na Web, em vez de infiltrar as estruturas mecânicas primitivas existentes”*. Tais sugestões, adicionadas a objecções levantadas no papel do Marketing Mix como a base da Gestão de Marketing físico, estimularam diversos académicos e marketers praticantes a questionar o potencial papel do modelo dos 4P's para o Marketing virtual.

Tendo em conta esta ideia, poderemos diferenciar duas linhas orientadoras na literatura relativa ao tema:

- a) A maioria dos escritores primariamente praticantes de audiências estão, normalmente, focados em sublinhar e otimizar o processo de gestão através da identificação das melhores práticas de E-Commerce. (Sterne. 1999, Bayne. 1997, Vassos. 1996) ou de publicitação de dicas sobre o Web design.
- b) Alguns autores focam a sua atenção na criação de valor (Amit and Zott, 2000, Mahadevan, 2000) enquanto outros focaram-se nas diferenças e semelhanças entre as práticas de comércio tradicional e os modelos ou processos de negócio na Web (Hart and Doherty, 2000).

Apesar da crescente atenção à modelação estratégica, existem ainda algumas apreciações de métodos de implementação de planos de marketing na Internet de um ponto de vista académico.

Alguns escritores que tentam desenvolver tal ponto de vista frequentemente optam por uma abordagem conservadora recorrendo a conceitos de Gestão de Marketing já estabelecidos e sugerindo formas de converter enquadramentos já existentes em conceitos utilizáveis para o Marketing online. Esta abordagem frequentemente enfatiza o papel do modelo dos 4P's do Marketing Mix como a base correcta do planeamento da Gestão de Marketing em ambientes virtuais. Diversos escritores sugerem que o modelo dos 4P's poderá constituir a plataforma conceptual para o planeamento de marketing de E-commerce virtualmente inalterado (Lawrence et al. 2000, Bickerton et al. 1996). Outros, sugerem algumas transformações de forma a poderem adaptar o modelo ao comércio digital (Patty, 1997).

Uma explicação óbvia para a lealdade de tantos escritores ao modelo dos 4P's é o seu recorde indiscutível, simplicidade e compreensibilidade intrínseca, tornando-o uma ferramenta muito popular entre marketers.

A Internet enquanto ambiente comercial pertencente a um mercado virtual, abarca alguns dos desenvolvimentos mais substanciais que ocorreram no marketing dos últimos 40 anos. O mercado virtual resumiu o processo de evolução dos mercados de massa dos anos 60 para os crescentes segmentados, dominados de nichos ou até mesmo massivamente costumizados, altamente interactivos e globais, mercados de hoje. O efeito do novo cenário é que o foco dos marketers mudou no sentido da satisfação individual e personalizada em vez das necessidades colectivas, dando muito mais ênfase à retenção do cliente, ao serviço do cliente e marketing de relacionamento. Tais alterações seguem de perto as alterações de padrões de comportamento das novas gerações de individualistas, melhor informados, ligados e saudáveis consumidores. Consumidores crescentemente a exigir mais controlo sobre o processo de marketing (Hofman. Novak, Schlosser. 2000) valorizam a abordagem personalizada e preferem produtos ou serviços que podem ser prontamente adaptáveis às suas necessidades em constante alteração.

Ao analisarmos o papel do Marketing Mix enquanto paradigma de marketing no mundo físico, poder-se-á criticar a aplicabilidade do modelo dos 4P's num ambiente virtual. Uma fraqueza óbvia é o facto de o modelo não incluir explicitamente elementos interactivos (Grönroos, 1997), sendo que a interactividade é a base do Marketing na Internet.

A aplicação do modelo do Marketing Mix em mercados tradicionais implica que os parâmetros dos 4P's do modelo delimitem quatro processos de gestão distintos, bem definidos e independentes. Apesar do esforço consistente de vários negócios físicos de lidarem com os 4P's de uma forma integrada, o esboçar mas principalmente a implementação das políticas dos 4P's continua a ser a tarefa de vários departamentos e pessoas numa organização. Ainda mais significativa é o facto que de o cliente físico experiencia tipicamente o efeito individual de cada um dos 4P's em diversas ocasiões, tempos e lugares, mesmo em casos onde as companhias sobrecarregam-se para integrarem totalmente as suas actividades de marketing internamente.

Ao contrário do mundo físico, no mercado virtual os quatro elementos do mix não estão desligados uns dos outros. Estão fortemente interligados e para todos os propósitos e objectivos comumente experienciados pelo cliente online, sendo meramente partes do conteúdo da interface Empresa-Consumidor, mais conhecida por Web Site. E esta sugestão tem importantes implicações para o comportamento de compra do consumidor. Enquanto o modelo tradicional do comportamento do consumidor (Kotler, 2000) considera os 4P's como sendo os factores controláveis, prováveis de influenciar as decisões convencionais de compra dos consumidores, é a experiência Web e a utilização da Internet, o factor sob o controlo directo do marketer, provável de influenciar o comportamento de compra do consumidor online.

O Modelo do Web-Marketing Mix (WMM)

O modelo do Web-Marketing Mix identifica os elementos de marketing online críticos e dirige-se às principais questões estratégia, operacionais e organizacionais de E-commerce de uma maneira integrada e maleável. O WMM é uma base apropriada para as estratégias Web e planeamento de Marketing, especialmente intendendo para o segmento dos Business-to-Consumer:

“The tool is designed primarily for conventional, physical corporations planning to establish an Internet presence. The model can be also useful to pure-plays or existing online organisations in reevaluating their E-Commerce presence, provided that such organisations already have or are considering having a physical presence next to the virtual one”
(Constantinides, E., 2002)

O Web Marketing Mix aborda o processo de planeamento de marketing de uma maneira integral, a diferentes níveis:

Num nível **estratégico** o modelo identifica as principais questões estratégicas a serem abordadas de forma a construir uma organização de E-Commerce flexível, de crescente valor e de sucesso potencial. O modelo enfatiza o facto de que as actividades online deveriam traçar os seus próprios objectivos estratégicos, em sintonia com os objectivos corporativos. Seguido a isso recomenda a máxima assimilação possível na vertente online para a estratégia comercial da empresa física de forma a conseguir capitalizar as forças e vantagens competitivas já existentes da empresa.

A um nível **operacional** o WMM propõe um método para traçar planos de Web marketing realísticos e consistentes. O objectivo primordial do planeamento operacional é o desenvolvimento de uma presença online dirigida para o mercado, efectiva, flexível e única.

A um nível **organizacional** o WMM aborda a questão de construir correctamente a infra-estrutura organizacional, humana e de conhecimento necessário para uma operação online subtil. O modelo identifica áreas onde um elevado nível de integração no negócio virtual na infra-estrutura corporativa é necessária de forma a maximizar a sinergia entre o negócio virtual e físico, e melhorar a eficiência organizacional geral.

Contudo, seguido a estas três áreas de foco principais, o WMM denota a necessidade de melhorar a competitividade da organização online procurando sinergias com parcerias, ou seja, empresas que complementam a organização.

Finalmente, deverá ser mencionado que o carácter de rápida mudança da Web torna imperativo que o procedimento de planeamento seja frequentemente repetido – dependendo a frequência, do ramo de negócio, dos desenvolvimentos de mercado e reacções competitivas – de forma a manter a vantagem competitiva da organização online, ao longo do tempo.

Descrição do modelo do Web-marketing Mix.

O Web-Marketing Mix identifica quatro factores críticos estratégicos, operacionais, organizacionais e técnicos do marketing online: O Alcance (Scope - questões estratégicas), o Site (questões operacionais), a Sinergia (integração no processo físico) e o Sistema (questões técnicas).

SCOPE (Alcance) - O conteúdo deste elemento é primariamente de carácter estratégico e realça as decisões a serem tomadas em quatro áreas:

- a. Os objectivos estratégicos e operacionais do empreendimento online.
- b. A definição de mercado incluindo a medição do potencial de mercado e a identificação/classificação de potenciais competidores, visitantes e clientes do site.
- c. O nível de prontidão da organização para E-Commerce.
- d. O papel estratégico do E-Commerce para a organização.

Mais especificamente, as actividades online devem seguir os seus próprios objectivos estratégicos, claramente definidos, alinhados com a missão e objectivos estratégicos da corporação. Desta forma a operação online será capaz de gerar valor adicional e assistir a organização física a atender os objectivos corporativos.

Os objectivos estratégicos online não têm necessariamente de diferir dos tradicionais e estão sujeitos aos mesmos critérios de qualidade.

É de importância vital para as companhias Web identificarem o seu domínio de mercado, potencial mercado, perfis de potenciais clientes e as estratégias online dos competidores. O carácter global da Internet, o rápido crescimento da quantidade de negócios e utilizadores online, as mudanças demográficas da população online e a familiaridade limitada de muitos gestores da corrente principal, com o E-Commerce fazem da análise de mercado uma tarefa desafiadora. Contudo, a análise irá render uma imagem clara do tamanho de mercado, perfis de consumidores, situação competitiva e futuras trocas. Também irá revelar novas oportunidades de mercado, dará assistência aos processos de orçamentos e providenciará ideias criativas como base para as actividades de marketing online.

Os consumidores e o Modelo de Web-Marketing Mix

A identificação de potenciais clientes online e as suas necessidades é, aparentemente, uma das tarefas mais difíceis. Isto, devido ao facto de que o potencial comprador online pode ser um individuo bastante diferente do consumidor físico que tradicionalmente compra os produtos e serviços da empresa.

Os clientes Web podem ser pessoas com motivações de compra, contextos culturais, necessidades, características demográficas, ou estilos de vida diferentes dos consumidores convencionais. Ainda mais, os clientes online podem estar localizados fora das áreas geográficas onde a empresa normalmente opera, um facto que por si só levanta sérios problemas logísticos, legais e administrativos.

No caso dos dados de pesquisa de mercado não serem válidos, um número inicial de suposições básicas deverão ser feitas em relação aos perfis mais prováveis, necessidades, motivações, atitudes e características demográficas, dos potenciais clientes Web. Estas suposições irão ajudar os marketeers online a identificar potenciais segmentos de mercado e decidir a posição inicial do site, proposição de venda única, estilo, design, estrutura, políticas de produto e estratégias de preços. As suposições feitas nesta fase inicial devem ser constantemente refinadas utilizando recolha de informação dos clientes online como físicos.

- a. Análise Interna.** A adopção de novas tecnologias pode ter um efeito de sustentação ou de ruptura nas organizações, dependendo dos recursos, processos e valores da firma (Christensen, 1998). A análise interna deve ser focada nestes três factores de forma a identificar o grau de prontidão da empresa a assimilar o E-Commerce e estimar os possíveis efeitos do mesmo na cadeia de valores da empresa (Porter, 1985). Baseada na análise interna, a gestão irá refinar ainda mais os objectivos estratégicos Web e irá identificar o correcto Papel Estratégico da actividade online. A gestão irá obter uma perspectiva clara dos verdadeiros custos da operação, não apenas em termos financeiros mas também em termos de ruptura do processo físico e infra-estruturas estabelecidas. É muito provável que em alguns casos o resultado final das avaliações internas serão votadas como decisões para não levar a cabo devido, por exemplo, a elevados níveis de ruptura organizacional, baixa adição de valor ou dispendios demasiado elevados, contra baixas expectativas de benefícios. Em tais casos a gestão deverá considerar opções alternativas, sendo uma delas a separação das operações Web do existente corpo. Enquanto tal estratégia parece muitas vezes ser uma solução atractiva, tal opção deverá sempre ser tratada com precaução (Porter, 2001).
- b. Papel Estratégico.** O papel estratégico descreve as tarefas destinadas à actividade online e serão reflectidas no modelo online da firma.

Os marketers da Web podem escolher entre um número de papéis estratégicos genéricos, sendo os mais comuns os informacionais, educacionais, orientados para os serviços, promocionais, relacionais e transaccionais. O actual papel estratégico – o modelo de negócio – é frequentemente baseado numa combinação destes tipos genéricos.

Um exemplo: O papel estratégico destinado para a presença Web de uma companhia de seguros pode ser **informacional** (uma brochura online) i.e., simplesmente informando os visitantes do site sobre a empresa e ajudando potenciais clientes a encontrar informação sobre os seus produtos e negócio de rede. Contudo, o papel passará a ser **transaccional** (um agente de seguros online) se a empresa escolher vender os seus produtos online.

Os papéis estratégicos como definidos aqui, terão consequências importantes para a identidade, posicionamento, estilo/atmosfera, conteúdo, estrutura, funcionalidade, infra-estrutura organizacional/técnica e outros elementos da experiência Web para proposição Web de venda única, atractiva ao público-alvo, convergindo o valor de cliente e consolidando vantagens competitivas.

SITE - O Web Site é o interface da empresa/cliente, a fonte primordial da experiência do cliente e por isso, o elemento mais importante de comunicação do E-Commerce.

O Web site é, também, a exposição virtual do produto, material promocional, preço de catálogo e ponto de venda/distribuição. O Web site é, portanto, a plataforma funcional de comunicação, interacção e transacção com o consumidor virtual.

A missão primordial do Web site é atrair o tráfego, estabelecer contacto com mercados-alvo online e a marca da empresa online. Seguida a esta missão “genérica”, o Web site poderá ser destinado a um conjunto de objectivos comerciais⁹ e tarefas, dependendo do anterior papel estratégico definida.

É óbvio que se espera que o Web site cumpra a variedade de papéis que não são tão comuns num simples instrumento convencional de marketing. Delegar papéis para um Web site enquanto se mantém a sua funcionalidade e usando uma imagem amigável é um processo delicado dependendo não apenas na disponibilidade de fundos e opções

⁹ Mas também, frequentemente, objectivos comerciais como sendo recrutamentos pessoais, informações detentores de acções, etc.

tecnológicas mas ainda mais no bom conhecimento das motivações, necessidades, expectativas e comportamentos dos potenciais consumidores.

Finalmente, deverá ser dada especial atenção a aspectos como sendo a fiabilidade do site e a sua rapidez, mantendo presente a ideia da média de competências dos seus consumidores, disponibilidade de largura de banda e outras limitações técnicas.

SINERGIA - Para os objectivos desta análise pode-se definir o termo Sinergia como o processo de integração necessário para levar a cabo os objectivos virtuais da organização. Tais sinergias podem ser desenvolvidas entre a empresa virtual e física, bem como entre a empresa virtual e os seus parceiros. E, a mesma é apropriada para organizações com uma presença tanto física como virtual.

Este factor de Sinergia abrange um elevado número de questões que poderão ser divididas em três categorias: O Front Office, o Back Office e as Parcerias.

A indústria Web refere-se ao Front Office como sendo o próprio site. No contexto do modelo do Web Marketing Mix, o Front Office refere-se à comunicação convencional da empresa e estratégias de distribuição. O elemento do Front-Office sublinha a necessidade de examinar e identificar maneiras que facilitarão a total integração da operação Web no plano de comunicação da empresa, o seu estilo bem como os seus canais de retalho.

Tornar organizações já existentes disponíveis à operação online é uma opção mais sensível do que criar novas. Juntando aos aspectos óbvios dos custos, a organização online é mais susceptível de beneficiar de economias de escala e efeitos de aprendizagem. Sempre que são precisas mudanças em infra-estruturas já existentes, de forma a encontrar os standards normalmente de maior qualidade das operações Web, tais mudanças serão benéficas para a organização como um todo, física e virtual. Portanto, o E-Commerce pode tornar-se um catalisador para reorganizar e modificar a organização.

Juntamente à sinergia acima descrita, o sucesso no mercado virtual muitas vezes requer cooperação com parceiros na Internet fora da organização e do seu sistema de valores. Esta rede de trabalho aspira a reforçar a posição competitiva das organizações virtuais e a rede deve ser vista como sendo complementária às actividades promocionais tradicionais.

No início da Web comercial, a tecnologia era amplamente considerada como sendo a principal força do crescimento da Internet, porém, o excesso de tecnologia pode resultar na confusão do consumidor, insatisfação, diminuição da experiência Web e perda de negócio.

Por último, apenas de dizer que a gestão técnica do site deverá, de forma regular, identificar e avaliar novas tecnologias e novos produtos disponíveis que poderão melhorar a performance do site e aumentar a experiência do consumidores e efectuar economias operacionais, com a colaboração da gestão comercial.

3.4 Modelo dos 4P's

Um dos modelos mais conhecidos nos meios académicos de marketing, tem sido o modelo dos 4P's (Product, Price, Place e Promotion), de McCarthy (1964). Este modelo tem tido tanto de controverso como de genial. Porém, a sua aplicabilidade e generalização é ainda mais questionada quando se fala de marketing aplicado a ambientes virtuais. Isto porque poderão ser identificadas duas limitações principais do Marketing Mix, quando aplicado a ambientes virtuais, nomeadamente o papel dos 4P's num cenário comercial virtual – local onde se torna obsoleto por ser incapaz de promover a personalização requerida pelo marketing moderno em oposição ao marketing de massas – e a falta de quaisquer elementos estratégicos do modelo.

O conceito de marketing tal como foi definido por Kotler baseado na satisfação das necessidades do cliente, continua a ser correcta. Os 4P's do Marketing Mix que vigoram por mais de quatro décadas, ainda continuam a ter peso no meio físico, no entanto no meio virtual isso já não se passa da mesma forma. (Brannback, 1997)

O modelo dos 4P's expressa o seguinte raciocínio: As empresas produzem um determinado produto, este é alvo de uma promoção, que tem por objectivo comunicar/informar o consumidor da sua disponibilidade num determinado local de venda, a determinado preço:

“The 4P's must work together in a single marketing plan to satisfy the customer's needs and allow the firm to make a reasonable profit. Marketing mix elements are often viewed as controllable variables because they can be changed. They also describe the result of the management's efforts to creatively combine marketing activities.” (Mosad Zineldin *et al*, 2007)

Torna-se pois, importante analisar o que se entende por cada elemento do modelo.

Product – um produto é algo que o consumidor adquire ou pode adquirir para satisfazer uma necessidade apercebida. Os consumidores adquirem produtos não pelos atributos físicos, mas pela capacidade para satisfazer determinadas necessidades. Por exemplo, o correio electrónico tem vindo a substituir parte do correio porque satisfaz a mesma necessidade de uma forma mais rápida e económica.

O termo “product” é adoptado para referir o produto e o serviço, devendo satisfazer as necessidades melhor que a concorrência, o que não é uma tarefa fácil. Assim, devem ser tidas em conta quais as características do produto ou serviço. E, quais os benefícios que trará ao cliente.

Existem vários conceitos do termo produto feitos por diversos autores, mas que se fecham sempre na mesma definição. Entre eles, destaca-se: “Produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz uma necessidade” (McCarthy e Perreault Jr, 1997), e, “Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo” (Kotler, 2000).

Os produtos podem ser tangíveis (físicos, tocáveis) e intangíveis (serviços, não físicos), para organizações e para consumidores.

Promotion – O marketing de comunicação incluiu publicidade, força de vendas, relações públicas, embalagem e qualquer outro sinal que a empresa disponibiliza sobre si própria e sobre os seus artigos.

Uma estratégia de comunicação efectiva requer respostas às seguintes questões:

- Com quem pretendemos comunicar?
- Qual o efeito que pretendemos que a nossa comunicação tenha na população alvo?
- Que mensagem conseguirá o efeito desejado nesta audiência?
- Que meios devem ser adoptados para alcançar a população alvo?
- Quando devemos comunicar?

Price – O preço é a quantidade de moeda que se deve pagar para obter o direito a usar um artigo. Pode-se adquirir a propriedade do artigo ou, para muitos artigos, um direito de utilização limitada (por exemplo, através do arrendamento ou do leasing).

Para os economistas, as vendas dum mesmo artigo são tanto maiores quanto menor for o preço. No entanto esta visão é demasiado simplificada pois os consumidores podem associar o preço à qualidade e ao estatuto, caso em que as vendas podem aumentar o preço.

É importante distinguir entre preço do artigo e custo para o consumidor. Este último, definido como tudo o que o consumidor tem de depender para aceder aos benefícios da posse/utilização do artigo, inclui para além do preço do artigo, os custos de utilização. Assim, por exemplo, a utilização de um automóvel acarreta outros custos para além do preço, como sejam o combustível, o seguro, etc.

Uma das vias da empresa para aumentar o valor do consumidor consiste em reduzir outras componentes do custo para além do preço.

Ou seja, o preço é a expressão monetária de um bem ou serviço. Neste sentido, Nickels e Wood (1999) definem preço como sendo “... *quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto*”. Após discutirem as amplas modalidades de “preços”, tais como “mensalidade”, “anuidade”, “contribuição”, os autores inferem ainda que “*Não importa qual seja a palavra utilizada, o preço de um produto é aquilo que a empresa espera receber em troca de um bem, um serviço ou uma ideia*”. (Nickels e Wood, 1999).

Place – Disponibilizar os artigos onde os consumidores os possam adquirir, é essencial para o sucesso.

Naturalmente as boas decisões sobre os canais de distribuição requerem um sólido conhecimento sobre onde a população alvo faz a compra do artigo em questão. Devem-se, então, levantar questões como: Onde deverá o produto ou serviço ser distribuído? O que devemos oferecer aos canais intermediários para nos ajudarem a distribuir o produto? Ou seja, após um produto ser produzido, com o seu preço estabelecido, ele precisa de ser distribuído no mercado até aos locais de venda.

A assunção de que o sistema dos 4P's é amplamente utilizado pelos e-Marketers como base do seu planeamento de marketing, é baseado no elevado grau de aceitação do Marketing Mix pelos praticantes de marketing como um paradigma universal. Grönroos (1997) argumenta que o sistema dos 4P's ganhou uma aceitação arrebatadora entre os praticantes de marketing, tendo em conta que... “*A pratica de Marketing tem, em larga medida, sido transformada na gestão da caixa de ferramentas...*”.

Desvantagens do modelo dos 4P's

As desvantagens do sistema dos 4P's, como pilar da gestão tradicional de marketing tornaram-se frequentemente no objecto de criticismo. Apesar do facto de quase

nenhum manual evitar mencionar os 4P's, mais de 75% dos académicos não estão satisfeitos com o mesmo enquanto ferramenta pedagógica (Rafiq et al, 1995).

O sistema dos 4P's é igualmente criticado pelos pesquisadores que identificam diversas deficiências em lidar com as realidades actuais do marketing. Um elevado número de críticas vão ao ponto da rejeição do 4P's no seu conjunto, propondo sistemas alternativos. Ohma (1982) revê os 4P's a partir da perspectiva estratégica da gestão, concluindo que nenhuns elementos estratégicos são encontrados no modelo. Ele propõe que três C's formam a estratégia de marketing: Clientes, Competidores e Corporação. Bennet (1987) sugere que os 4P's estão focados em variáveis internas e que por isso formam uma base incompleta do marketing. Ele sugere cinco V's (Valor, Viabilidade, Variedade, Volume e Virtude) como o critério de disposição dos consumidores, enquanto Lauterborn (1990) encontra o modelo orientado para o produto argumentando que o consumidor deverá estar colocado no centro do planeamento de marketing.

Torna importante, pois, perceber o papel do modelo dos 4P's nos mercados virtuais, tentando avaliar se este tem sido ou não capaz de acompanhar os processos de personalização e interactividade requeridos pelo marketing moderno.

Os 4P's no mercado virtual

Da perspectiva do consumidor o web site retrata os exactos aspectos que provocam a sua reacção à oferta online, sendo os 4P's uma mera parte do site baseado na experiência web e como tal experiência simultânea do consumidor. Após já terem sido analisados os elementos do modelo, interessa agora percebê-los na óptica de uma empresa online:

Produto: O Web site é o principal produto e marca online da empresa online. O consumidor deve tornar-se consciente, desenvolver interesse e ser persuadido para procurar o site/produto antes de ir procurar nas ofertas detalhadas online da empresa.

Preço: A maioria de sites comerciais funcionam como listas de preços para a variedade de produtos físicos. Para além disso, o Web site é percebido pelo explorador e cliente como sendo um elemento de custo (devido aos custos de conectividade, oportunidade e tempo). Apesar deste custo vir a ser na maioria dos casos, inferior aos custos de execução física destas actividades, o consumidor irá comprá-lo aos custos de encontrar e fazer negócio com outros competidores online.

Promoção: O web site é o meio que promociona bem como o conteúdo promocional. O impacto comunicacional e emocional do web site é uma importante parte da experiência web e o principal factor de atracção e retenção de clientes online.

Distribuição: Para a maior parte dos casos E-commerce (casos envolvendo qualquer forma de interacção/transacção online), o web site é o balcão, ajuda e posto de venda onde as actuais transacções comerciais e não comerciais ocorrem. Além disso para os produtos distribuídos de forma digital (música, informação, software ou serviços online), o site preenche a tarefa do distribuidor físico permitindo a sua distribuição online.

O paradigma dos 4P's do Marketing Mix foi desenvolvido como uma ferramenta operacional em vez de estratégica e os marketers convencionais sempre o trataram como tal. No mundo físico os aspectos estratégicos de gestão estão, de facto, separados das operações comerciais devido à própria natureza da gestão estratégica em si. A maioria dos marketers vêem, pois, a estratégia corporativa como uma variável externa imposta ao seu marketing mix. Aplicando o modelo dos 4P's como a única plataforma de planeamento para as operações do E-commerce, poderá querer dizer que os aspectos estratégicos manter-se-iam sub-expostos ou negligenciados no seu conjunto. Uma opinião para definir a estratégia de uma organização online é seguir procedimentos convencionais de gestão estratégica (Porter, 1980, Harberberg and Rieple, 2001), porém, o processo de gestão estratégica customizada pode ser consumidora de tempo, inflexível e, de facto, inapropriada para os mercados dinâmicos e imprevisíveis virtuais.

Temos como exemplo o caso da British Airways que aprendeu da pior maneira que competir online com base no modelo estratégico existente, com empresas como a EasyJet.com e outras companhias de aviação orientadas para o valor, era impossível. Após os pobres resultados iniciais do Web site da British Airways como uma bilheteira, a companhia delineou uma nova abordagem estratégica lançando a companhia de aviação de low-cost Go para competir no mercado online de baixos orçamentos

Capítulo II: Conclusões Práticas – Apresentação, análise e interpretação de dados

De acordo com o que já foi acima referido, a aplicabilidade e generalização do modelo dos 4P's é ainda mais questionada quando se fala de marketing aplicado a ambientes virtuais. Nesta perspectiva, se o Marketing tradicional não tem sido suficiente para alcançar os consumidores virtuais e cumprir os objectivos das empresas que vigoram nesses ambientes – ou que pretendem expandir o seu mercado nesse sentido – deverão ser estudados os pontos de ruptura. O que diferencia o mercado tradicional do mercado virtual e os porquês dos modelos e conceitos tradicionais de marketing nem sempre se aplicarem a ambos.

Importa, no entanto, tentar perceber-se estas questões numa perspectiva mais prática. Sendo que, seguidamente, se irá proceder à apresentação do tratamento e análise dos dados estatístico recolhidos sobre estas temáticas e características de perfis de consumidores.

1. Metodologia

Os dados recolhidos para esta dissertação destinavam-se a ser tratados descritivamente para se perceber as tendências, características e importâncias atribuídas a determinadas variáveis.

No que diz respeito à metodologia utilizada podemos focar a formulação de “hipóteses”, a construção de um inquérito que pretende ser analisado em duas partes: variáveis do marketing mix e caracterização de perfis de consumidores em mercados virtuais e tradicionais.

Salientando a metodologia utilizada nesta parte da investigação pode-se evidenciar os seguintes pontos:

- Formulação das hipóteses no âmbito do problema preliminar “Conhecer o perfil do utilizador/consumidor na Internet”;
- Instrumento de recolha de informação: foi construído um questionário sobre o impacto das variáveis do modelo de marketing dos 4p's nos diferentes tipos de consumidores, tendo em conta os diferentes mercados, com base na literatura da área e experiência de especialistas. Este questionário é analisado em 2 partes: perfil do utilizador/consumidor e variáveis de marketing mix;

- Amostra: aleatória e destinada ao universo da população residente em Portugal Continental;
- Procedimentos: a recolha de informação foi obtida através de contacto telefónico com geração de números aleatórios através de um programa informático concebido para o efeito¹⁰.
- Tratamento e análise de dados: os dados foram analisados numa perspectiva de estatísticas descritiva através de Excel;

A metodologia para esta temática assentou basicamente numa metodologia quantitativa através da elaboração e realização de questionários e obtenção de dados primários.

O objectivo centrou-se na elaboração de um questionário aplicado a uma amostra que representativa do universo de dois conjuntos/segmentos distintos de consumidores: consumidores tradicionais que não são utilizadores habituais de Internet e, consumidores com elevado grau de envolvimento com os mercados virtuais, e habituais utilizadores da Internet, não esquecendo os consumidores resultantes da utilização destes dois tipos de mercado.

Este questionário foi realizado dentro das regras dos Inquéritos por Sondagem onde a recolha e análise dos dados é feita com base numa amostra que deverá permitir a extrapolação das interpretações à totalidade do universo. Sendo que, neste caso, o método de recolha de informação mais adequado foi o do Inquérito telefónico.

O questionário teve como objectivo final primordial perceber o impacto que diferentes tipos de mercado podem ter na criação de perfis de consumidor, averiguar se a utilização de determinado modelo de Marketing na Internet influencia directamente os tipos de consumo e compra e, quais os modelos de Marketing mais eficientes para cada caso.

Na fase de recolha e tratamento de dados pretendeu-se igualmente conseguir identificar quais as diferenças significativas entre consumidores do mercado tradicional e o mercado virtual.

Apesar de ter sido fixado como objectivo a recolha de 400 questionários – de forma à amostra poder ficar representativa – apenas foi recolhido um total de 200

¹⁰ O algoritmo aleatório é o implementado pela SUN Microsystems, e é aceite pela comunidade científica como fiável.

questionários devido a limitações temporais e falta de cooperação das pessoas contactáveis.

Dos 200 questionários recolhidos, a média de não respostas (não sabe ou não responde) foi de 14,25%.

Os resultados obtidos a partir dos questionários aplicados foram posteriormente alvo de tratamento estatísticos, de forma a obter resposta às questões levantadas e igualmente, para conseguir perceber de forma mais óbvia as correlações estabelecidas.

Os dados foram recolhidos de Junho a Setembro de 2008 seguindo uma lista de 20,000 números telefónicos fixos, gerados aleatoriamente através do programa informático criado para o efeito.

O objectivo seria conseguir obter 400 respostas, porém, tal como já foi referido, devido a uma elevada percentagem de recusas e de números não atribuídos, apenas se conseguiram obter 214 respostas, sendo que apenas 200 foram validados e analisados.

2. Análise e interpretação dos dados

Antes de analisarmos quaisquer dados recolhidos relativamente às questões aqui abordadas, importa fazermos uma caracterização da amostra.

A amostra das pessoas inquiridas distribuiu-se da seguinte forma de acordo com o sexo: a maioria dos respondentes é do sexo feminino, sendo que esta faixa apresenta uma percentagem de 63,5% comparativamente com apenas 36,5% do sexo masculino.

A maioria dos inquiridos encontra-se na faixa etária dos 30 aos 42 anos (28,5%), seguida da faixa etária de menos de 30 anos (27%). A faixa etária com menos número de inquiridos foi a dos 43 aos 55 anos, com apenas 21%.

A amostra recolhida poderá ser classificada como uma população com ensino médio ou superior. Sendo que há maior número de inquiridos com a educação secundária (33,5%) ou educação universitária (27,5%). Havendo apenas uma não resposta para esta questão e uma percentagem mínima de pessoas sem qualquer escolaridade (4,5%).

Tendo cruzado as variáveis de sexo e habilitações literárias, chega-se à conclusão que é o sexo feminino que apresenta as maiores percentagens de escolaridade elevada, com 21% para a educação secundária e 17% para a educação universitária em contraste com os apenas 12,5% e 10,5% do sexo masculino, respectivamente. No entanto, comparativamente ao sexo masculino, é também o sexo feminino, com maior percentagem de pessoas sem escolaridade, apresentando 4% em contraste com os apenas 0,5% no sexo masculino.

Se tivermos em conta a zona de residência pode-se concluir que a maioria dos inquiridos reside em zonas urbanas (69,5%) sendo que apenas 30% afirmou residir em zona rurais.

Se tivermos ainda em conta as habilitações literárias de acordo com a zona de residência, verifica-se que todas variáveis de escolha (escolaridade básica, educação preparatória, educação secundária e educação universitária) se encontram com valores mais elevados nas zonas urbanas do que nas rurais, apenas se verificando uma percentagem maior nas zonas rurais no que se refere às pessoas sem escolaridade.

Aos relacionar-se o local de residência de acordo com as habilitações literárias, concluiu-se que, efectivamente, o segmento com maior peso é o das pessoas com educação secundária e que vivem em zonas urbanas, representando o mesmo 33,5% da amostra.

No que se refere à distribuição da zona de residência de acordo com o sexo, verifica-se que, mais uma vez, a maioria da nossa amostra se caracteriza por pessoas residentes em zonas urbanas e pessoas maioritariamente do sexo feminino.

Outro ponto que se pretendeu analisar ainda antes de ter noção das percepções por parte dos consumidores, no que se refere ao modelo dos 4P's, foi a sua caracterização em relação à utilização da Internet.

A primeira variável a considerar foi a frequência de utilização da Internet por parte dos consumidores. Neste âmbito, pretendeu-se compreender qual era a distribuição dos consumidores por utilizações assíduas (pelos menos três vezes por semana) e não assíduas, chegando-se à conclusão que a maioria dos inquiridos era utilizadores assíduos (63%). Os inquiridos utilizadores não assíduos representam uma percentagem de 37%.

Dos 63% dos inquiridos que assumiram ser utilizadores assíduos da Internet, mais de metade afirmou tê-lo há mais de 5 anos (53,97%) e uma percentagem ainda significativa (30,95%) afirmou tê-lo há 2/5 anos. Apenas 6,35% dos utilizadores assíduos disseram tê-lo há menos de 1 ano.

O tempo médio diário despendido na Internet, mais assinalado foi de mais de 3 horas (26,5%), sendo que apenas 14% assinalaram apenas despende menos de uma hora diária na Internet. De sublinhar, no entanto, que 34,5% da população inquirida afirmou não despende qualquer tempo na Internet por dia.

Ao se relacionar o tempo médio diário despendido na Internet, com o tempo de utilização assídua da Internet, verificou-se que é a faixa de pessoas que acedem à Internet de forma assídua há mais de 5 anos que também despendem mais tempo diário na mesma. 16% dos utilizadores assíduos há mais de seis anos, despendem mais de 3 horas diárias na Internet, enquanto só 3% dos utilizadores assíduos há menos de um ano o fazem de igual forma.

De assinalar ainda que só na variável “Menos de 1 ano” é que não se verificou qualquer caso de inquiridos a aceder à Internet menos de uma hora. E, também, apenas nas faixas “Menos de 1 ano” e “2/5 anos” é que os máximos verificados foram no intervalo “1 a 3 horas” em vez de ser no “mais de 3 horas.”.

Relativamente aos tipos de navegação feitos, a maioria dos inquiridos assinalou a possibilidade de resposta “E-mail” (27,32%), seguindo-se a consulta de “artigos científicos, estatísticas e informações laborais” e “pesquisa de produtos/serviços na Internet” (21,13% para ambos). A variável menos escolhida foi “compra de serviços e produtos” com 11,34% das escolhas.

Tendo-se correlacionado os tipos de navegação com os tempos de dispêndio diário, chegou-se à conclusão que a maior percentagem de respostas escolhidas centrou-se no acesso ao e-mail, sendo o tempo diário de utilização da Internet superior a 3 horas. Todos os utilizadores assíduos, quer aqueles que acedem à Internet por menos de uma hora diária, uma a três horas, ou mais de três horas assinalaram o e-mail como sendo o tipo de utilização mais frequente de Internet mas, enquanto na maioria dos casos o segundo tipo de utilização mais frequente é a pesquisa de produtos/serviços na Internet, no caso de quem perde entre 1 a 3 horas diárias, as utilizações com maior peso a seguir ao acesso ao e-mail é a consulta de artigos científicos, estatísticas e

informações laborais, bem como sites de entretenimento e lazer (sites de jogos, blogs e chats).

No que se refere à caracterização da amostra em relação aos hábitos de compra as conclusões a que se chegou foi que a esmagadora maioria dos inquiridos (75,5%) apenas fazem as suas compras no mercado tradicional, em oposição aos apenas 1% que afirmaram apenas fazê-lo no mercado virtual. No que se refere à compra de produtos em ambos os mercados (mercado virtual e tradicional), foram 23,5% dos inquiridos que assumiram fazê-lo.

Se se tiver em atenção o tipo de produtos/serviços a serem comprados pelos consumidores, nos diferentes mercados, verifica-se que, no mercado tradicional os remédios/medicamentos foram os produtos indicados como sendo mais comprados (197 dos 200 inquiridos afirmou comprá-los apenas no mercado tradicional) por oposição das viagens/estadias que foram escolhidas em menor número (apenas 79 dos 200 inquiridos afirmou pagar/reservar viagens no mercado tradicional). Em relação ao mercado virtual, ninguém afirmou comprar comida e produtos para animais, e tabaco através dos canais virtuais. No mercado virtual o serviço assinalado como compra mais frequente foi o que se refere aos seguros/transacções bancárias e financeiras (28 dos inquiridos).

Ninguém afirmou comprar remédios/medicamentos, comida e produtos para animais, e tabaco, em ambos os mercados. Para estes casos, ou estabeleceram que compravam os mesmo apenas no mercado tradicional ou apenas no mercado virtual. Já as revistas, jornais e livros, tal como produtos de electrónica e softwares foram os mais assinalados como sendo comprados tanto no mercado virtual como tradicional, com 26 dos inquiridos a afirmar fazê-lo.

Especificamente ao mercado virtual, os tipos de compra mais frequentes centraram-se nos livros, cds e dvds (74,51%) enquanto os tipos de compra menos frequentes centralizaram-se, com uma percentagem bastante elevada (90,20% dos inquiridos afirmou não comprar os mesmos no mercado virtual), nos produtos de elevado valor como sendo carros, electrodomésticos, etc.,

De assinalar que este dados apenas se referem a 51 dos inquiridos uma vez que as pergunta não foi aplicada aos consumidores exclusivos do mercado tradicional.

A quem quis assinalar outros produtos/serviços que procura no mercado virtual e que não estavam contemplados nas variáveis apresentadas, assinalaram exemplos como sendo artigos de decoração ou pequenos produtos específicos, como sendo peças de automóveis, peças de produtos de lazer como sendo artigos de pesca ou acessórios para instrumentos musicais. Ainda foram, novamente, sublinhadas as transferências bancárias e *show tickets*.

Para análise da percepção das campanhas de marketing, primeiramente procurou-se perceber se os consumidores prestavam atenção às mesmas. Nesta questão, a maioria dos inquiridos revelou não ter muito interesse relativamente às campanhas de marketing, 55% dos quais assumiram não prestar atenção às referidas campanhas.

Dos 45% dos inquiridos que afirmaram prestar atenção às campanhas de marketing, tendo em consideração os produtos/serviços que comprou em determinado mercado, verificou-se que a maioria continua a pertencer à camada de consumidores de apenas do mercado tradicional sendo os produtos/serviços mais frequentes de compra os de vestuário e calçado, mercearia, conservas e bebidas, produtos de higiene pessoal e perfumaria, remédios/medicamentos, e detergentes e produtos de limpeza.

Os consumidores do mercado virtual que prestam atenção às campanhas de marketing tendem mais para a compra de produtos/serviços como sendo viagens/estadias, seguros/transacções bancárias e financeiras, e serviços informativos ou de assistência. Já para os consumidores de ambos os mercados que prestam atenção às campanhas de marketing, os produtos/serviços de maior escolha foram, também, os seguros/transacções bancárias e financeiras, revistas, jornais e livros, produtos de electrónica e softwares, *show tickets* e serviços informativos ou de assistência.

Tendo sido questionados sobre se em termos de percepção consideravam que as campanhas de marketing diferiam do mercado tradicional para o mercado virtual, os consumidores que afirmaram prestar atenção às campanhas assinalaram em maioria uma resposta afirmativa (64%). Apenas 28% dos consumidores que prestam atenção a campanhas de marketing indicaram não ter percepcionado diferenças entre as campanhas no mercado tradicional e virtual. A percentagem de não respostas, neste ponto, aproximou-se dos 8%.

Para os consumidores que afirmaram considerar haver diferenças em termos de percepção nas campanhas de marketing, do mercado tradicional para o mercado

virtual, foi-lhes apresentado três variáveis possíveis que poderia justificar tal diferença e, ainda, apresentada a oportunidade de eles próprios darem a sua razão.

Das variáveis possíveis de escolha aquela que foi seleccionada mais frequentemente foi a V.3 – “Os perfis dos consumidores são muito diferentes por isso tem de haver um ajuste”, por oposição à V.1 – “Em termos temporais, não são bem sucedidas em ambos os mercados simultaneamente pois as campanhas chegam mais depressa à população num dos mercados”, com 67,16% e 56,72%, respectivamente.

Das outras opções justificativas apresentadas pelos inquiridos de referir aquelas que dizem respeito ao facto das campanhas publicitárias no mercado tradicional serem mais abrangentes e menos elitistas enquanto as campanhas no mercado virtual são menos acessíveis e mais dirigidas a públicos específicos. Contudo, esta resposta aberta apenas foi seleccionada por cerca de 20% dos respondentes.

Para tentar compreender o nível de atenção que as campanhas de marketing dedicam/despendem no mercado virtual foram estabelecidas quatro categorias, nomeadamente bens de consumo, bens/serviços de lazer, serviços e produtos financeiros, e serviços de comunicação e informação para as quais se pediu aos consumidores para assinalar numa escala de 1 a 5 (sendo o 1 “nada dirigido” e o 5 “totalmente dirigido”) o nível de atenção que consideravam as campanhas estabelecerem em relação às variáveis, produto, preço, promoção, distribuição, clientes, concorrentes, variedade, volume e personalização. O mesmo foi feito para o mercado tradicional.

Para o mercado virtual, as conclusões a que se chegaram foi que os consumidores consideram que as variáveis de produto, promoção e variedade, são aquelas a que as campanhas de marketing dedicam mais atenção neste mercado (com médias de escala entre os 3.5 e os 3.8). E, a variável que se destaca como sendo aquela à qual é despendida menos atenção é a distribuição com médias de 3.2 e 3.1 para todas as categorias.

No caso do marketing tradicional, os consumidores consideraram que, no geral, as campanhas de marketing dedicam mais atenção a todas as variáveis comparativamente ao mercado virtual já que assinalaram valores ligeiramente mais elevados no conjunto. No entanto, as variáveis que apresentam médias mais elevadas no conjunto das categorias continuaram a ser o produto, promoção e distribuição (com médias de escala também entre os 3.5 e os 3.8). Porém, neste caso a variável com

médias de escala inferiores foi o volume (com médias entre os 3.1 e os 3.5) seguida, novamente, pela variável distribuição (com médias entre os 3.2 e os 3.5).

Se a análise for feita em relação às categorias há que assinalar que no mercado virtual foram os serviços de comunicação e informação a apresentar tanto as médias mais elevadas como as mais baixas.

No geral, as categorias com médias mais baixas foram os Produtos e serviços financeiros para ambos os mercados (com 3.39 e 3.42 respectivamente), seguindo-se os Serviços de comunicação e informação para os mercados virtuais (3.43) e os Bens/serviços de lazer para os mercados tradicionais (3.46).

As categorias com as médias mais elevadas são Serviços de comunicação e informação (3.63) e, Bens e consumo (3.52) para o mercado tradicional e Bens de consumo (3.46) para os mercados virtuais.

Perante a pergunta se consideravam que as campanhas de marketing na Internet diferenciavam substancialmente das campanhas de marketing no mercado virtual, 76,56% dos respondentes disseram que sim, enquanto apenas 23,44% consideraram o contrário.

As diferenças mais assinaladas pelos consumidores para terem afirmado que efectivamente consideravam que as campanhas de marketing na Internet diferenciavam substancialmente das do mercado tradicional, foi o facto das campanhas na Internet serem mais apelativas, dinâmicas e abrangentes (27,59%). As justificações menos assinaladas prenderam-se com questões relacionadas com a personalização na Internet e maior especificidade nos públicos que seriam mais jovens.

Outras justificações ainda significativas (16,09% e 14,94%) foram indicadas como sendo o facto de as campanhas no mercado tradicional serem mais visíveis e terem maior impacto, sendo mais abrangente e, o facto das campanhas na Internet terem vantagem por terem maior acessibilidade e informação.

Relativamente à caracterização dos consumidores virtuais, os aspectos assinalados como mais atractivos para a compra de produtos via Internet foram a “Comodidade” (123 dos inquiridos) e “Possibilidade de pesquisa e comparação de preços/produtos” (115 dos inquiridos). A variável que se revelou menos significativa para tal acto foi a

“melhor apresentação visual dos produtos”, com apenas 72 dos inquiridos a seleccionar a mesma.

Para justificar a maior atractividade do comércio virtual, os consumidores referiram factores como os produtos e serviços mais apelativos, rentáveis e inovadores, a compra de produtos ser mais fácil e prática, sem influências/pressões externas e, o facto de se obter mais informação e ser mais fácil pesquisar sobre os produtos.

Por outro lado, quando indagados sobre os factores que atraíam menos no mercado virtual, os consumidores referiram maioritariamente questões relacionadas com a insegurança ou desconfiança com as modalidades de pagamento, ou a insegurança sobre os produtos, sendo que a falta de acesso a experimentar ou a provar os produtos, podem levar a compras de produtos que nem sempre correspondem às expectativas. Outro aspecto assinalado, ainda significativo, foi a insegurança na obtenção dos produtos com problemas relacionados com extravios ou trocas.

As questões menos assinaladas prenderam-se com aspectos relacionados com problemas com o uso da tecnologia ou a falta de acesso à mesma, e o facto do excesso de publicidade se tornar saturante.

Em suma, poderemos caracterizar a nossa amostra como sendo maioritariamente pessoas do sexo feminino, residentes em zonas urbanas, com idades compreendidas entre os 30 e os 42 anos e com uma educação secundária.

Conclusão

No que se refere à parte de prática deste trabalho pode-se concluir que, para os consumidores, as diferenças de percepção das campanhas de marketing não são assim tão significativas relativamente ao mercado tradicional. No entanto, o que de facto ficou visível foi a falta de segurança e confiança como factores que inibem o e-commerce e qualquer tipo de transacções virtuais. Este aspecto é, aliás, uma questão decisiva e importante em torno dos mercados virtuais e, talvez, a principal barreira para a sua expansão:

Trust in the safety and reliability of internet transactions is an unwavering prerequisite for the whole e-business industry. With recent increases in phishing, identity theft, spam, and consumer tracking activities, consumers are becoming less trusting of all activities related to the Web. (John A., Schibrowsky, *et al.* 2007)

Por outro lado, também ficou visível a opinião negativa relativa ao excesso de publicidade nos mercados virtuais. Contudo, a frequência de navegação na Internet torna a reacção à publicidade na Web, menos negativa: *“The more time consumers spend online, the more accustomed they become to the stimuli. As such, the amount of time spent online should moderate congruity effects regarding online advertising.”* (Eric J. Newman *et al.*, 2004, pp.4).

Na conjugação da parte teórica e da parte conceptual desta dissertação, poderá dizer-se que as hipóteses levantadas no início desta tese foram abordadas e verificadas na sua maioria:

H1 – De facto, verificou-se que tendo os mercados evoluído para um âmbito virtual/digital, mais dinâmico e interactivo, também os modelos de marketing tiveram de sofrer um ajuste aos mesmos, mais que não seja nos seus objectivos de gestão estratégica.

H2 – Verificou-se igualmente que a Internet é, sem dúvida, o canal remoto com maior impacto no mercado virtual, não só por chegar a inúmeras pessoas mas também pela sua rápida expansão sem precedentes.

H3 – Não se conseguiu determinar com certeza que o modelo do marketing mix necessite de ser alterado em ambientes virtuais mas, uma vez que alguns autores já

apresentam novos modelos específicos para tais ambientes, certamente necessitará de ajustes aos mesmos.

e,

H4 – Em geral, os consumidores, mostram-se atentos às campanhas de marketing, percepcionando diferenças entre aquelas que decorrem em mercados virtuais e mercados tradicionais. No entanto, nem sempre conseguem identificar nitidamente essas diferenças.

Com esta dissertação pretendeu-se analisar os modelos tradicionais do marketing numa visão alargada aos mercados virtuais, tentando compreender as percepções e impactos perante os consumidores.

Por outro lado, tendo identificado algumas fragilidades do modelo dos 4P's no mercado virtual e, em forma conclusiva, talvez uma maneira de resolver o problema estratégico da Web será integrando o planeamento estratégico online no planeamento operacional de marketing, construindo desta forma muito mais flexibilidade dentro do sistema. Isto poderia querer dizer introduzir uma 'micro-estratégia' de E-commerce que apesar de alinhada com a estratégia física cooperativa seria flexível e facilmente adaptável às condições online de constante mudanças.

Esta dissertação reviu o criticismo sobre o papel do modelo dos 4P's do Marketing Mix como ferramenta de gestão do marketing tradicional e avaliou o papel deste enquadramento como uma ferramenta da gestão de marketing para o Web marketing. O criticismo frequente do modelo dos 4P's do Marketing Mix como função da gestão do marketing físico é certamente válido para a gestão de marketing online, enquanto outros dois factores tornam presente a ideia de eficácia do modelo como sendo a plataforma de gestão de marketing em ambientes virtuais:

- O facto de que o papel dos 4P's e a experiência que os clientes têm deles são bastante diferentes num ambiente virtual comparativamente ao físico.
- A falta de dimensão estratégica no modelo.

Como alternativa poderá ser proposto o enquadramento do Marketing Mix dos 4P's que permite o marketer web abordar as questões estratégicas e operacionais no marketing da Internet de uma forma eficiente. O enquadramento proposto enfatiza a necessidade de uma nova abordagem em relação ao marketing online totalmente integrando as actividades virtuais dentro da estratégia, marketing e operações

existente na empresa. O objectivo é ajudar a estabelecer a tecnologia e potencial da Internet de uma forma eficiente adicionando valor à totalidade das operações da empresa. A metodologia proposta deverá, contudo, ser sujeita a uma investigação mais profunda e testes empíricos.

Bibliografia

- ANTÃO, M. (2003), *Estratégia Empresarial – Conceitos, Processos e Modelos de Análise e Decisão*, Lusíada Ed.;
- Bennet, A. R., “The five Vs – a buyer’s perspective of the marketing mix.”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.15, No.3, 1997, pp. 151-156;
- Brannback, Malin., “Is the Internet changing the dominant logic of marketing?”. *European Management Journal*, Vol.15 N.6 December, 1997 pp. 698-707;
- Breitenbach C. & Doren D., “Value – added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, No.6, 1998, pp. 558-575;
- BRONCHAND B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*, Publicações Don Quixote, Lisboa, 1ª edição;
- Butler, Patrick & Peppard, Joe., “Consumer purchasing on the Internet: processes and prospects”, *European Management Journal*, Vol.16, No.5 October, 1998, pp. 600-610;
- Butler, Patrick; Hall, Ted W.; Hanna, Alistair M.; Mendonca, Lenny; Auguste, Byron; Manykia, James & Sahay, Anupam., “A revolution in interaction.”, *McKinsey Quartely*, No.1, 1997, pp. 5-23;
- Călin Gurău., “Integrated online marketing communication: implementation and management”, *Journal of Communication Management*, Vol.12, No.2, 2008, pp. 169-184;
- Carla Ruiz Mafé and Silvia Sanz Blas., “Teleshopping adoption by Spanish consumers”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, Nº 4, 2007;
- CARMONA, Miguel, (2000) *Relationship Marketing in Urban Public Transport: as alternative management paradigm in na environment*, Tese de Mestrado em Estatística e Gestão da Informação, ISEGI;
- CARPENTER, Phil, (2000). *E-Brands – Building an Internet Business at Breakneck Speed*. HBS Press, New York;
- Carr, N., “The future of Commerce”, *Harvard Business Review*, January-February, 2000, pp.39 – 47;

- CATAUDELLA, J., Sawyer, B., Greely, D. Peachpit (1998), *Creating Stores on The Web*, Press, United States;
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. PAUL. (2000) *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2ª edição;
- Constantine S. Katsikeas, Matthew J. Robson and James M. Hulbert, "In search of relevance and rigour for research in marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.22, No.5, 2004;
- CUNNINGHAM, P. & Froschl, F., (1999). *Electronic Business Revolution – Opportunities and Challenges in the 21st Century*. Springer. Germany;
- Dussart C., "Internet: The One-Plus-Eight re-volutions", *European Management Journal*, Vol.18, No.4 August, 2000, pp. 386-397;
- Dutta S. & Segev A., "Business Transformation on the Internet.", *European Management Journal*, Vol.17, No.5, October, 1999, pp.466-476;
- Dutta S., Kwan S. & Segev A., "Business Transformation in Electronic Commerce", *European Management Journal*, Vol.16, No.5, October, 1998, pp.540-551;
- Efthymios Constantinides, "From physical marketing to web marketing: The Web-Marketing Mix", *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Science*, 2002;
- Efthymios Constantinides, "The empowered customer and the digital myopia", *Business Strategy Series*, Vol.9, No.5, 2008;
- Eric J. Newman, Donald E. Stem Jr and David E. Sprott, "Banner advertisement and Web site congruity effects on consumer Web site perceptions", *Industrial Management & Data Systems*, Vol.104, No.3, 2004;
- Evans, Philip B. & Wurster, Thomas, "Strategy and the new economics of information", *Harvard Business Review*, September October, 1997, pp. 71-82;
- Ghose, S. & Dou W., "Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites.", *Journal of Advertising Research*, March/April, 1998, pp.29-43;
- GOODNOW, W. *Marketing Education Through Benefit Segmentation*. AIR Forum 1981 Paper. U.S. Illinois. Paper presented at the Annual Forum of the Association for Institutional Research;

- Hagel III J. Singer M. (1999), *Net Worth*, Harvard Business School Press, United States;
- Hagel III, John & Armstrong, Arthur (1997), *Net Gain*, Harvard Business School Press;
- Hamm S. & Stepanek M., "From Reengineering to E-Engineering", *Business Week*, March 22, 1999, EB10-EB13;
- HARBERBERG, A. Rieple A., *The Strategic Management of Organisations*, Prentice Hall, 2001;
- Harrington, Lorraine & Reed, Greg., "Electronic Commerce (finally) comes of age.", *The McKinsey Quarterly*, No.2, 1996, pp. 69-77;
- HAWKINS, D. I. *et al.* (2003), *Consumer Behaviour – Building Market Strategy*, 9th Edition, McGraw-Hill;
- Hong-Youl Ha, "Factores influencing consumer perceptions of brand trust online", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.13, No.15, 2004;
- HUI, Kai-Lung. (2004) *Product Variety Under Brand Influence: An Empirical Investigation of Personal Computer Demand*. Paper disponível na B-on;
- John A. Schibrowsky, James W. Peltier and Alexander Nill, "The state of internet marketing research", *European Journal of Marketing*, Vol.41, No. 7/8 2007, pp. 722-733;
- Josephine Pickett-Baker and Ritsuko Ozaki, "Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.25, No.5, 2008;
- Kierzkowski, Alexa,; Robert Waitman, McQuade, & Zeisser, Michael. "Marketing to the Digital Consumer.", *The McKinsey Quarterly*, No.3, 1996, pp. 5-20;
- KOTLER, P. (2000), *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control – Analysis*, Prentice-Hall;
- KOTLER, P. and ARMOSTRONG, G. (1991), *Principles of Marketing*, Prentice Hall International;
- Lauterborn, B., "New marketing litany: four Ps passé: C-words take over.", *Advertising age*, 61 (41), October, 1990;
- Markillie, P., "Crowned at last", *The Economist*, April 2, 2005, pp. 3-16;

- McCARTHY, E Jerome; PERREAULT Jr, William D. (1997) *Marketing Essencial – Uma Abordagem Gerencial e Global*. São Paulo: Atlas;
- MCKENNA, Regis (1986). *Novas Estratégias de Marketing*, Editorial Presença LDA;
- Mosad Zineldin and Sarah Philipson, “Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4P’s”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.24, No.4, 2007;
- P. & Wolin L., “Multivariate Analysis of Web Usage”, *Journal of Marketing Research*, March/April, 1999, pp. 53-68;
- PINHO P., “Marketing na Internet: da evolução do conceito ao marketing mix”. *Revista Portuguesa de Marketing*, 2 N7, 1999, pp. 87 – 97;
- PINHO, José, (1995) *Estratégias Publicitárias na Formação de Atitudes e Comportamentos de Consumo – Uma metodologia de segmentação*, Tese de Mestrado em Estatística e Gestão da Informação, ISEGI;
- PIRES, A. (1991), *Marketing – Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*, Verbo;
- PORTER, M. E. (1980), *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press;
- Richard C. Leventhal, “The importance of marketing”, *Strategic Direction*, Vol.21, No.6, 2005;
- Richmond, R., “Hacker attacks grow; more key to identify fraud”, *The Wall Street Journal*, March 21, 2005, p. B5;
- SCHIFFMAN, Leon G and KANUK, Leslie L. (2004). *Consumer Behaviour*, Prentice Hall;
- Sharma, A. and Sheth, J., “Web-based marketing. The coming revolution in marketing thought and strategy”, *Journal of Business Research*, Vol.57 No 7, 2004, pp. 696-702;
- Sivanad, C., Geeta, M. And Sulep, M., “Barriers to mobile internet banking services adoption: an empirical study in Klang Valley of Malaysia”, *Internet Business Review*, Vol.1, October, 2004, pp. 1-17;

- SOARES, Célia Gamboa da Fonseca, (2001) *A Internet como Mecanismo Reestruturante da Indústria e do Mercado*, Tese de Doutoramento em Organização e Gestão de Empresas, ISCTE;
- Srirojanant, Sirinuch & Thirkell, Peter Cresswell., “Relationship marketing and its synergy with web – based technologies”, *Journal of Market Focused Management*, 1998, pp. 23-46;
- The Economist, “Shopping around the Web – The Economist a Survey of E-Commerce”. February 26, 2000, E5-42;
- Tim Hughes, “Regaining a seat at the table: marketing management and the e-service opportunity”, *Journal of Services Marketing*, Vol.21, No.4, 2007;
- VILARES, M. *et al.* (2005), *A Satisfação e a Lealdade do Cliente. Metodologias de Avaliação, Gestão e Análise* – Escolar Editora;
- YANKELOVICH, D. (2006) *Rediscovering market segmentation*, Harv Bus Rev. Vol. 84;
- Zakon, R. (2005), “Hobbes’ internet timeline”, disponível em: www.zakon.org/robert/internet/timeline/

ANEXOS

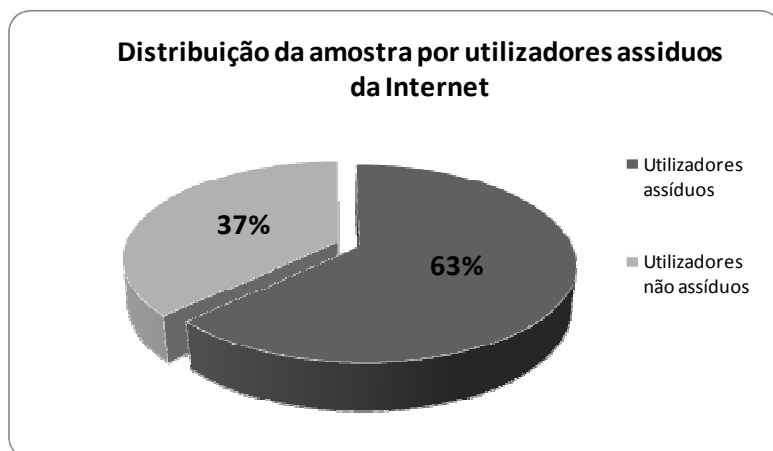
I- CARACTERIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO À UTILIZAÇÃO DA INTERNET

1. Distribuição dos consumidores por utilização assídua da Internet.

TABELA I – 1.

	N	%
Utilizadores assíduos	126	63%
Utilizadores não assíduos	74	37%
Total	200	100%

GRÁFICO I - 1.

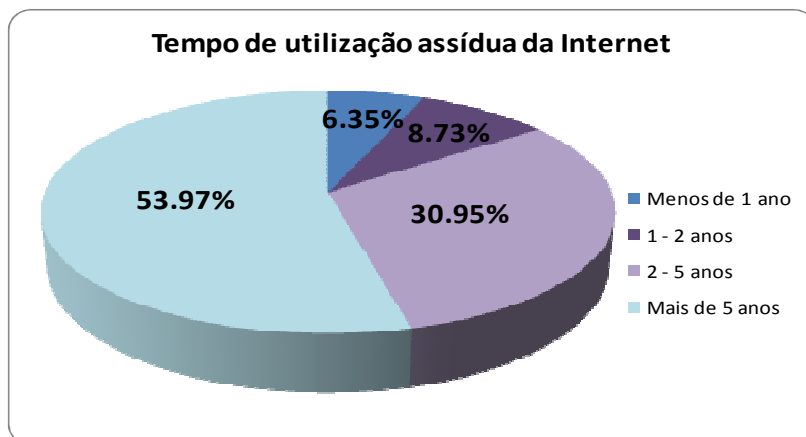


2. Tempo de utilização assídua da Internet.

TABELA I – 2.

	N	%
Menos de 1 ano	8	6.35%
1/2 anos	11	8.73%
2/5 anos	39	30.95%
Mais de 5 anos	68	53.97%
Total	126	100.00%

GRÁFICO I – 2.

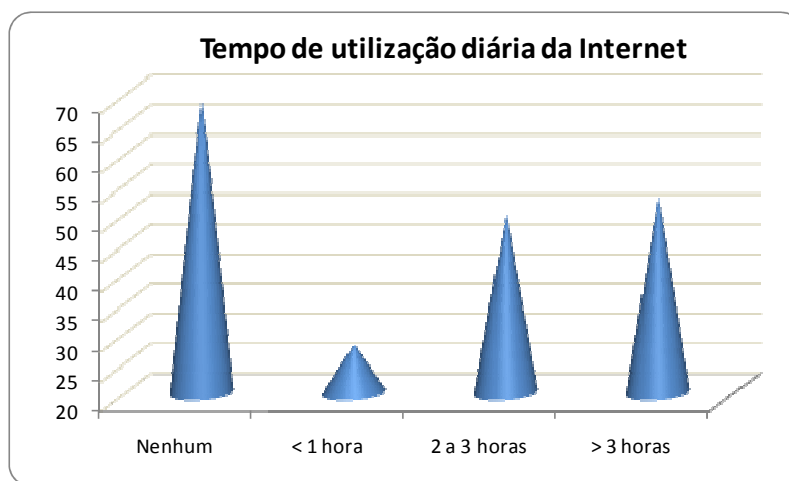


3. *Média de tempo diário dispendido na Internet.*

TABELA I – 3.

	N
Nenhum	69
< 1 hora	28
2 a 3 horas	50
> 3 horas	53
Total	200

GRÁFICO I – 3.

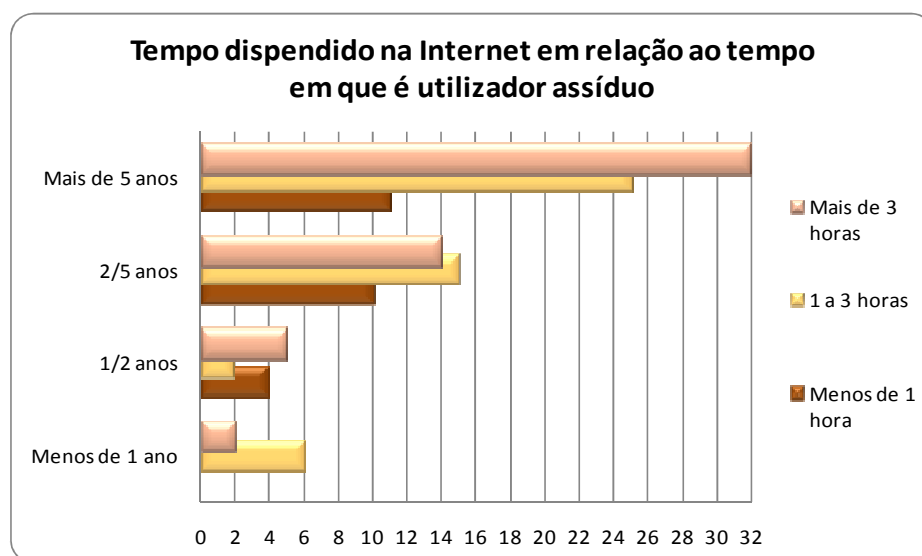


3.1. *Tempo dispendido por dia na Internet em relação ao tempo de utilização assídua da Internet.*

TABELA I – 3.1.

	Menos de 1 ano	1/2 anos	2/5 anos	Mais de 5 anos	Não se aplica	Total
Nenhum	-	-	-	-	69	69
Menos de 1 hora	-	4	10	11	3	28
1 a 3 horas	6	2	15	25	2	50
Mais de 3 horas	2	5	14	32		53
Total	8	11	39	68	74	200

GRÁFICO I – 3.1.

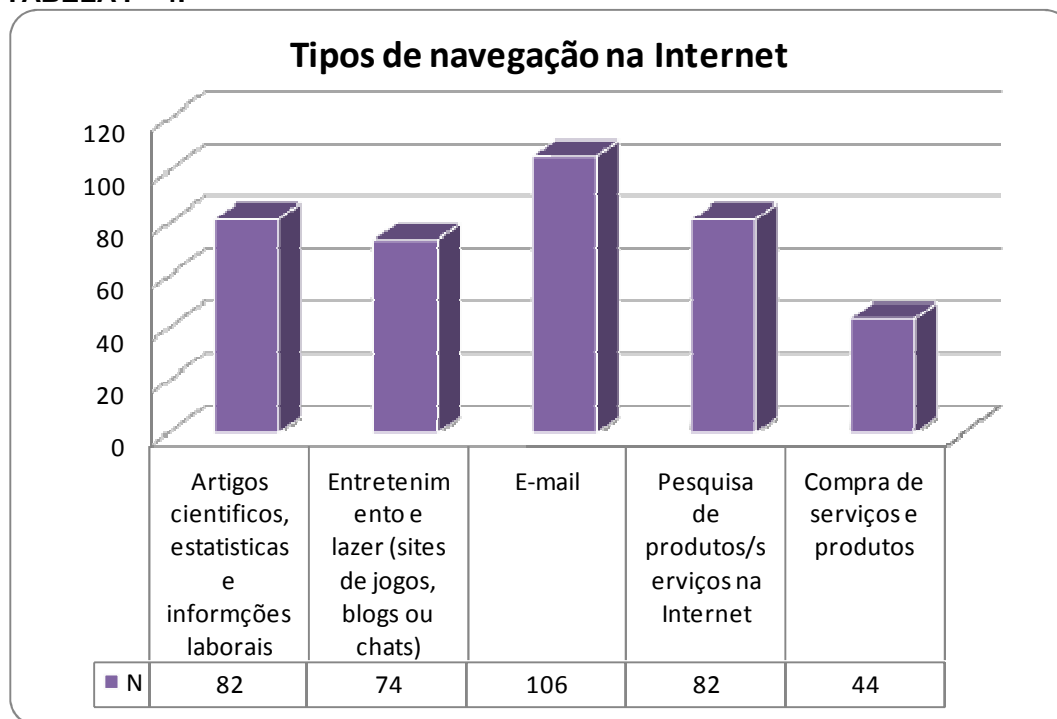


4. *Tipos de navegação na Internet.*

GRÁFICO I – 4.

	N
Artigos científicos, estatísticas e informações laborais	82
Entretenimento e lazer (sites de jogos, blogs ou chats)	74
E-mail	106
Pesquisa de produtos/serviços na Internet	82
Compra de serviços e produtos	44
Total de opções escolhidas	388

TABELA I – 4.

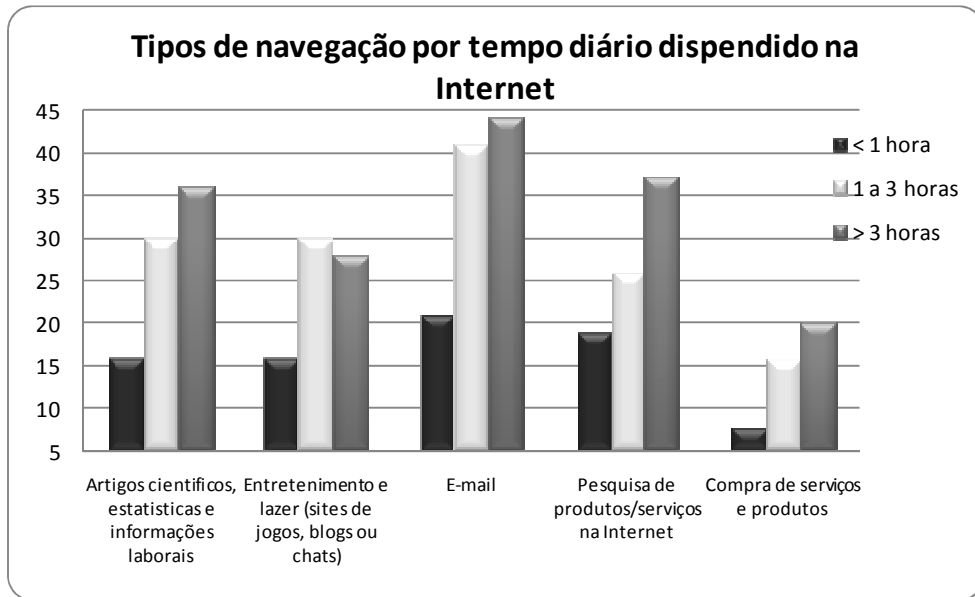


4.1. *Tipos de navegação na Internet de acordo com o tempo diário dispendido na mesma.*

TABELA I – 4.1.

	Menos de 1 hora	1 a 3 horas	Mais de 3 horas	Total de respostas escolhidas
Artigos científicos, estatísticas e informações laborais	16	30	36	82
Entretenimento e lazer (sites de jogos, blogs ou chats)	16	30	28	74
E-mail	21	41	44	106
Pesquisa de produtos/serviços na Internet	19	26	37	82
Compra de serviços e produtos	8	16	20	44

GRÁFICO I – 4.1.



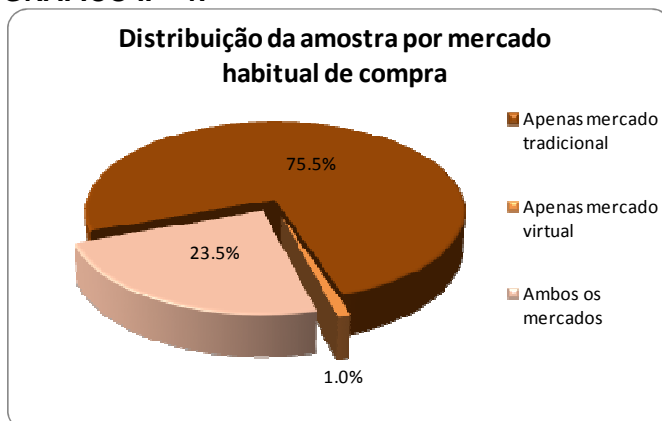
II - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA EM RELAÇÃO AOS HÁBITOS DE COMPRA

1. Mercados habituais de compra

TABELA II – 1.

	N	%
Apenas mercado tradicional	151	75.5%
Apenas mercado virtual	2	1.0%
Ambos os mercados	47	23.5%
Total	200	100.0%

GRÁFICO II – 1.



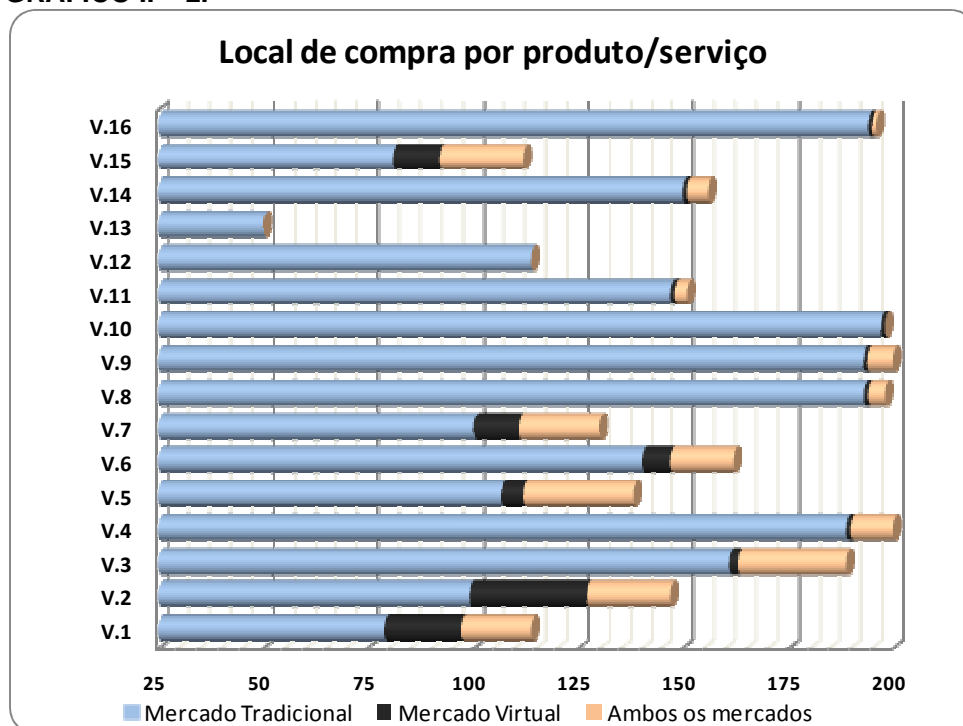
2. Local mais frequente de compra de acordo com o tipo de produto.

TABELA II – 2.

	Mercado Tradicional	Mercado Virtual	Ambos os mercados	Ns/Nr	Não se aplica
V1 -Viagens/Estadias	79	18	17	-	86
V2 -Seguros/Transacções bancárias e financeiras	99	28	20	1	52
V3 -Revistas, jornais e livros	161	2	26	-	11
V4 -Vestuário e calçado	189	1	10	-	0
V5 -Electrónica e software	107	5	26	1	61
V6 -Filmes, CDs e DVDs	140	7	15	-	38
V7 -Showtickets	100	11	19	-	70
V8 -Mercearia, conservas e bebidas	193	1	4	-	2
V9 -Higiene pessoal e perfumaria	193	1	6	-	0
V10 -Remédios/Medicamentos	197	1	-	-	2
V11 -Bricolage	147	1	3	-	49
V12 -Comida e produtos para animais	114	-	-	-	86
V13 -Tabaco	50	-	-	-	150
V14 -Pré-confeccionados e pronto a comer	150	1	5	-	44
V15 -Serviços informativos ou de assistência	81	11	20	-	88
V16 -Detergentes e produtos de limpeza	194	1	1	-	4
Total	2194	89	172	2	743

- Máximo
 - Mínimo

GRÁFICO II – 2.



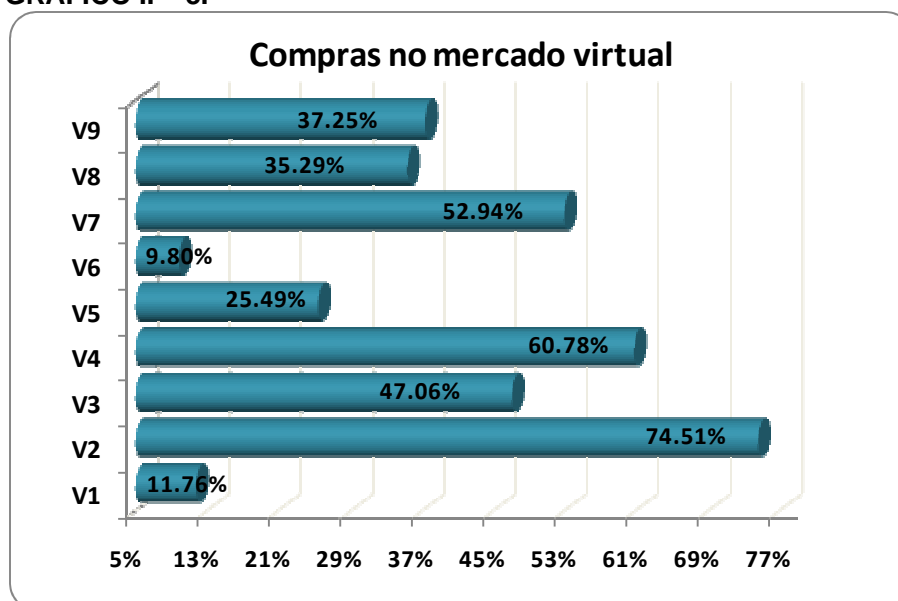
3. Tipos de compra no mercado virtual.
TABELA II – 3.

	N “Sim”	% relativa “Sim”	N “Não”	% relativa “Não”
V1 -Produtos de primeira necessidade (alimentação, higiene etc.)	6	11.76%	45	88.24%
V2 -Livros, Cds ou Dvds	38	74.51%	13	25.49%
V3 -Pequenos produtos electrónicos ou de tecnologia complexa	24	47.06%	27	52.94%
V4 -Qualquer produto que não se venda dentro de Portugal	31	60.78%	20	39.22%
V5 -Roupa, calçado, bijutarias ou acessórios	13	25.49%	38	74.51%
V6 -Produtos de elevado valor (carros, electrodomésticos, etc.)	5	9.80%	46	90.20%
V7 -Serviços de turismo e viagens	27	52.94%	24	47.06%
V8 -Apenas paga por serviços informativos ou de assistência	18	35.29%	33	64.71%
V9 -Qualquer tipo de produto para o qual necessite de bastante informação ou pesquisa de mercado	19	37.25%	32	62.75%

- Máximo
 - Mínimo

Nº de respostas por variável	51
Não se aplica	149
Total	200

GRÁFICO II – 3.



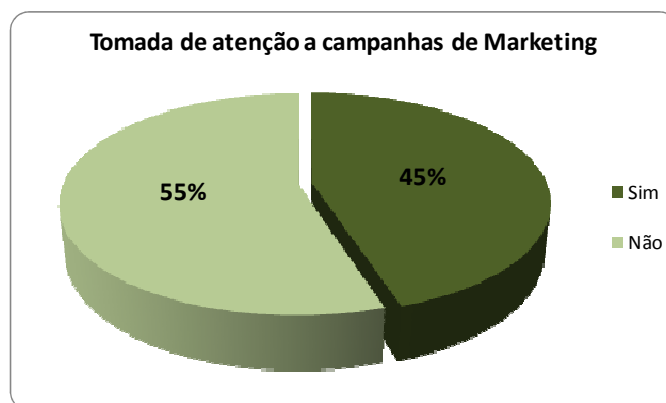
3.1.*Outros produtos/serviços não contemplados nas variáveis apresentadas.*
TABELA II – 3.1.

	N
Ns/Nr	43
Não se aplica	149
Artigos de decoração	2
Peças de automóveis	1
Produtos e lazer (pesca, guitarra etc.)	2
Transferências bancárias	1
Showtickets	2
Total	200

III – PERCEPÇÃO DAS CAMPANHAS DE MARKETING

1. *Atenção dadas campanhas de marketing.*
TABELA III – 1.
GRÁFICO III – 1.

	N	%
Sim	90	45%
Não	110	55%
Total	200	100%

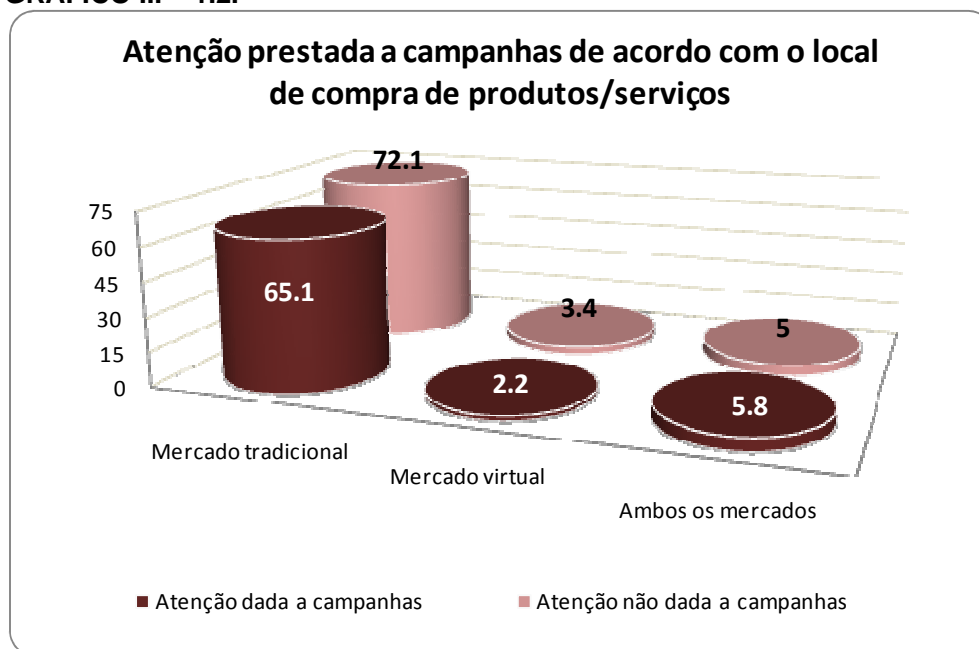


1.2. Atenção dada às campanhas de marketing em relação aos produtos/serviços que compra em determinado mercado.

TABELA III – 1.2.

	Mercado Tradicional		Mercado Virtual		Ambos os mercados		Ns/Nr
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	
Viagens/Estadias	43	36	9	9	6	11	0
Seguros/Transacções bancárias e financeiras	48	51	9	19	14	6	1
Revistas, jornais e livros	73	88	1	1	13	13	0
Vestuário e calçado	83	106	0	1	7	3	0
Electrónica e softwares	56	51	3	2	13	13	1
Filmas, CDs e DVDs	71	69	4	3	6	9	0
Showtickets	51	49	3	8	12	7	0
Mercearia, conservas e bebidas	87	106	0	1	2	2	0
Higiene Pessoal e Perfumaria	85	108	0	1	5	1	0
Remédios/Medicamentos	88	109	0	1	0	0	0
Bricolage	73	74	0	1	1	2	0
Comida e produtos para animais	53	61	0	0	0	0	0
Tabaco	23	27	0	0	0	0	0
Pré-confeccionados e pronto a comer	75	75	0	1	1	4	0
Serviços informativos ou de assistência	44	37	6	5	12	8	0
Detergentes e produtos de limpeza	88	106	0	1	0	1	0
Média	65.06	72.06	2.19	3.38	5.75	5.00	0.13

GRÁFICO III – 1.2.



2. Diferentes percepções das campanhas de marketing em mercados tradicionais e virtuais.

TABELA III – 2.
GRÁFICO III – 2.

	N	%
Sim	58	64.4%
Não	25	27.8%
Ns/Nr	7	7.8%
Total	90	100.0%



2.1. Diferenças, em termos percepção por parte dos consumidores, nas campanhas de marketing do mercado tradicional para o mercado virtual.

Variáveis possíveis de escolha	
V.1 –	Em termos temporais, não são bem sucedidas em ambos os mercados simultaneamente, pois as campanhas chegam mais depressa à população num dos mercados
V.2 –	As campanhas de marketing têm sempre menos impacto num dos mercados por poderem ser mais abrangentes num determinado mercado
V.3 –	Os perfis de consumidores são muito diferentes por isso tem de haver um ajuste.

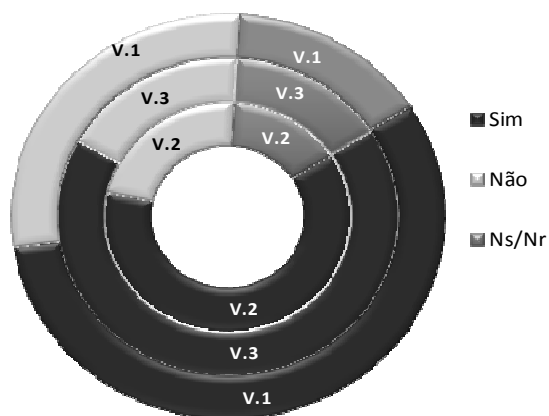
TABELA III – 2.1.

	N “Sim”	% “Sim”	N “Não”	% “Não”	N Ns/Nr	% Ns/Nr	Total	% Total Marginal
V.1	38	56.72%	19	28.36%	10	14.93%	67	100%
V.2	42	62.69%	15	22.39%	10	14.93%	67	100%
V.3	45	67.16%	12	17.91%	10	14.93%	67	100%

TABELA III – 2.1.1.
GRÁFICO III – 2.1.

	N
Total de Repondentes	67
Não se aplica	133
Total	200

% de diferenças de percepção nas campanhas de marketing, no mercado tradicional para o mercado virtual



2.1.1. Outras opções de escolha. TABELA III – 2.1.2.

	N
Ns/Nr	53
Não aplicadas	133
As campanhas publicitárias no mercado tradicional são mais abrangentes em menos elitistas enquanto as campanhas no mercado virtual são menos acessíveis e mais dirigidas e publicos específicos.	8
As campanhas no mercado virtual são mais apelativas e têm maior impacto	4
Outras	2
Total	200

3. Atenção que as campanhas de marketing no mercado virtual dedicam/despendem às seguintes variáveis, de acordo com as categorias de produtos/serviços.

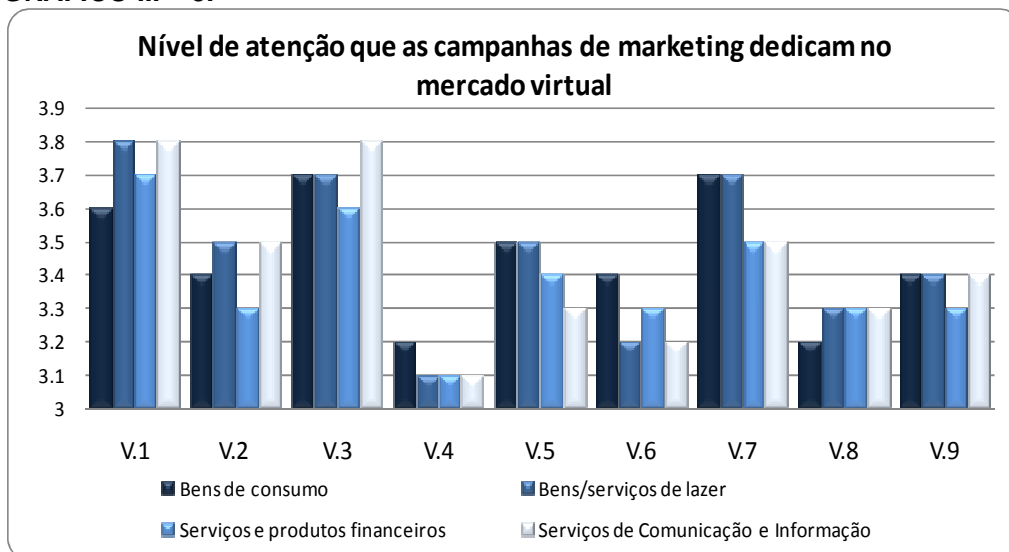
Variáveis	
V.1 -	Produto
V.2 -	Preço
V.3 -	Promoção
V.4 -	Distribuição
V.5 -	Clientes
V.6 -	Concorrentes
V.7 -	Variedade
V.8 -	Volume
V.9 -	Personalização

Categorias
Bens de consumo
Bens/serviços de lazer
Serviços e produtos financeiros
Serviços de comunicação e informação

TABELA III – 3.

		Bens de consumo	Bens/serviços de lazer	Produtos e serviços financeiros	Serviços de comunicação e informação
V.1 -	N respostas	45	41	38	36
	Média da escala	3.6	3.8	3.7	3.8
V.2 -	N respostas	44	42	38	38
	Média da escala	3.4	3.5	3.3	3.5
V.3 -	N respostas	45	42	38	39
	Média da escala	3.7	3.7	3.6	3.8
V.4 -	N respostas	43	39	37	37
	Média da escala	3.2	3.1	3.1	3.1
V.5 -	N respostas	45	41	38	38
	Média da escala	3.5	3.5	3.4	3.3
V.6 -	N respostas	44	41	38	38
	Média da escala	3.4	3.2	3.3	3.2
V.7 -	N respostas	44	41	38	38
	Média da escala	3.7	3.7	3.5	3.5
V.8 -	N respostas	44	40	37	38
	Média da escala	3.2	3.3	3.3	3.3
V.9 -	N respostas	44	44	38	38
	Média da escala	3.4	3.4	3.3	3.4
Média geral		3.46	3.47	3.39	3.43

GRÁFICO III – 3.

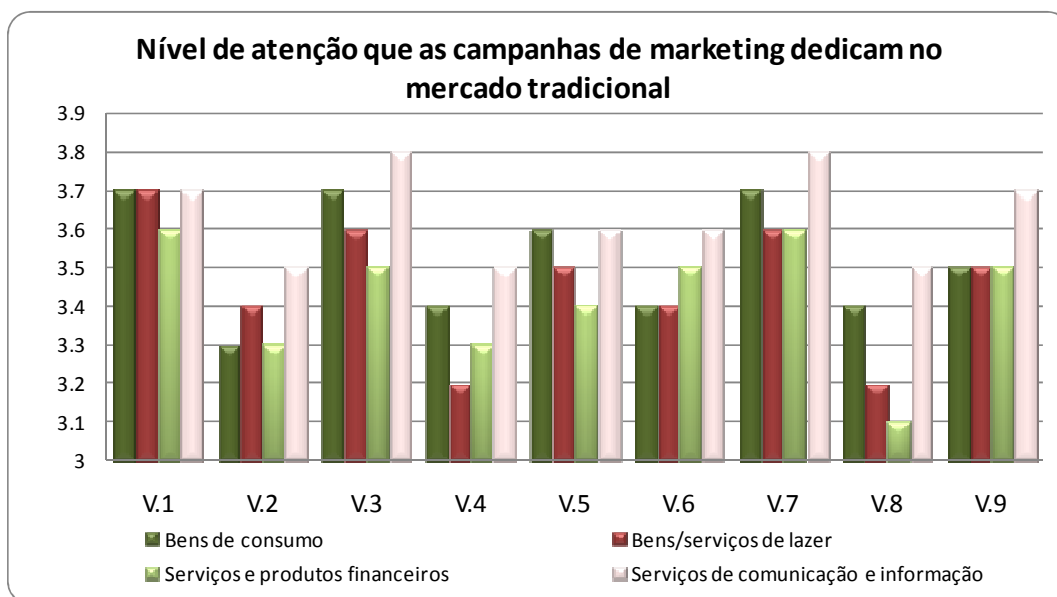


4. *Atenção que as campanhas de marketing no mercado tradicional dedicam/despendem às seguintes variáveis, de acordo com as categorias de produtos/serviços.*

TABELA III – 4.

		Bens de consumo	Bens/Serviços de lazer	Serviços e produtos financeiros	Serviços de comunicação e informação
V.1	N resposta	77	72	62	66
	Média da escala	3.7	3.7	3.6	3.7
V.2	N resposta	77	72	60	66
	Média da escala	3.3	3.4	3.3	3.5
V.3	N resposta	76	72	62	66
	Média da escala	3.7	3.6	3.5	3.8
V.4	N resposta	72	71	60	66
	Média da escala	3.4	3.2	3.3	3.5
V.5	N resposta	75	70	60	66
	Média da escala	3.6	3.5	3.4	3.6
V.6	N resposta	73	70	61	66
	Média da escala	3.4	3.4	3.5	3.6
V.7	N resposta	76	69	59	64
	Média da escala	3.7	3.6	3.6	3.8
V.8	N resposta	73	66	58	61
	Média da escala	3.4	3.2	3.1	3.5
V.9	N resposta	76	67	60	65
	Média da escala	3.5	3.5	3.5	3.7
	Média geral	3.52	3.46	3.42	3.63

GRÁFICO III – 4.



5. *Consideração de diferenças das campanhas de marketing na Internet, em relação ao mercado tradicional.*

TABELA III – 5.
GRÁFICO III – 5.

	N	%
Sim	49	24.5%
Não	15	7.5%
N se aplica	103	51.5%
Ns/NR	33	16.5%
Total	200	100.0%

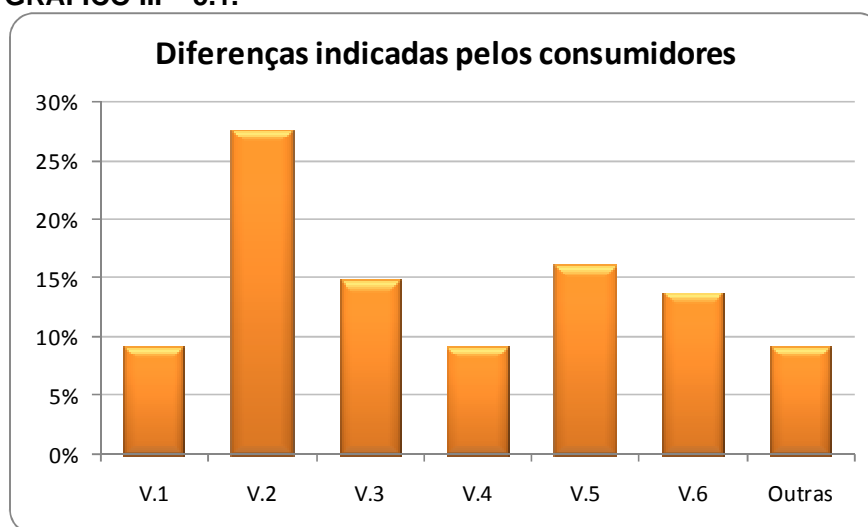


5.1 *Diferenças indicadas pelos consumidores, no que se refere às campanhas de marketing na Internet e às campanhas do mercado tradicional.*

TABELA III – 5.1.

	%	N
As campanhas na Internet são mais personalizadas (públicos mais jovens e específicos)	9.20%	8
As campanhas na Internet são mais apelativas, dinâmicas e abrangentes	27.59%	24
As campanhas na Internet têm vantagem por terem maior acessibilidade e informação	14.94%	13
Na Internet as campanhas são mais agressivas (maior quantidade de publicidade e persistência)	9.20%	8
No mercado tradicional as campanhas são mais visíveis, têm maior impacto e são mais abrangentes	16.09%	14
No mercado tradicional as campanhas dão mais confiança e segurança aos consumidores	13.79%	12
Outras	9.20%	8
Total	100.00%	87

GRÁFICO III – 5.1.



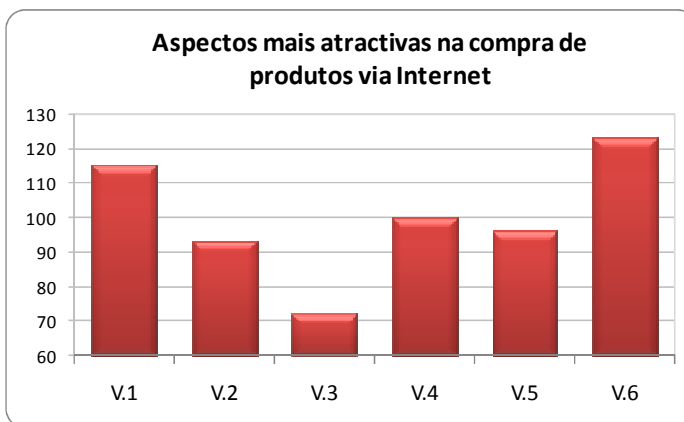
IV CARACTERIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES VIRTUAIS

1. *Factores que levam à compra de produtos via Internet.*

<i>Variáveis</i>
V.1 – Possibilidade de pesquisa e comparação de preços/produtos
V.2 – Preços mais baratos
V.3 – Melhor apresentação visual dos produtos
V.4 – Melhor organização em termos de pesquisa e escolha de produtos
V.5 – Rapidez
V.6 – Comodidade

TABELA IV – 1.
GRÁFICO IV – 1.

	Sim	Não	Ns/Nr	Total
V.1	115	31	54	200
V.2	93	49	58	200
V.3	72	68	60	200
V.4	100	42	58	200
V.5	96	47	57	200
V.6	123	27	50	200



1.2. Factores inibidores do comércio virtual.

TABELA IV – 1.2.

	N
Compra de produtos mais fácil e prática, sem influências/pressões externas	6
Tem mais informação e é mais fácil pesquisar sobre os produtos	6
Possibilidade de comprar produtos que não existem em Portugal ou que não estão nas lojas habituais	4
Produtos/serviços mais apelativos, rentáveis e inovadores	8
Outros	3
Ns/Nr	68
N se aplica	105

GRÁFICO IV – 1.2.



Aspectos que atraem menos no comércio virtual.

	N
V.1 - Insegurança ou desconfiança com as modalidades de pagamento	95
V.2 - Insegurança sobre os produtos. Não há acesso a experimentar ou provar e nem sempre correspondem às expectativas.	66
V.3 - Insegurança na obtenção do produto: extravios e trocas	23
V.4 - Excesso de publicidade torna-se saturante	17
V.5 - Falta de interação com vendedores ou terceiros, e falta de informação	19
V.6 - Problemas com o uso da tecnologia ou não ter acesso à mesma	15
V.7 - Outros	29

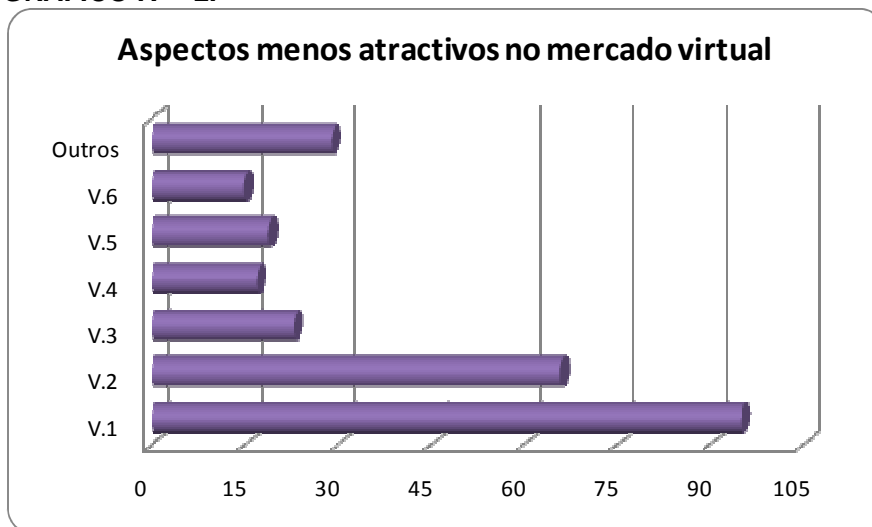
TABELA IV – 2.

TABELA

Total de opções de resposta	600
Total de respostas	264
Ns/Nr	336

IV – 2.1.

GRÁFICO IV – 2.

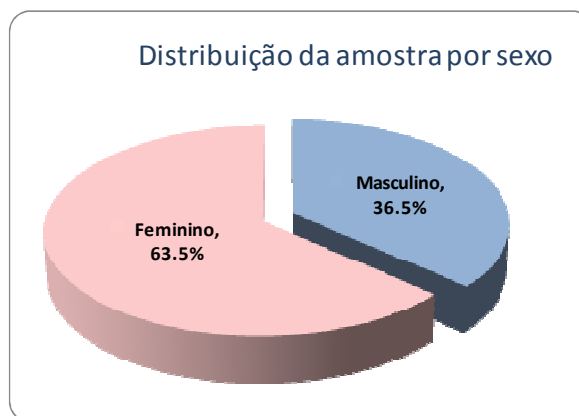


V CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

1. Distribuição da amostra por sexo.

TABELA V – 1.
GRÁFICO V – 1.

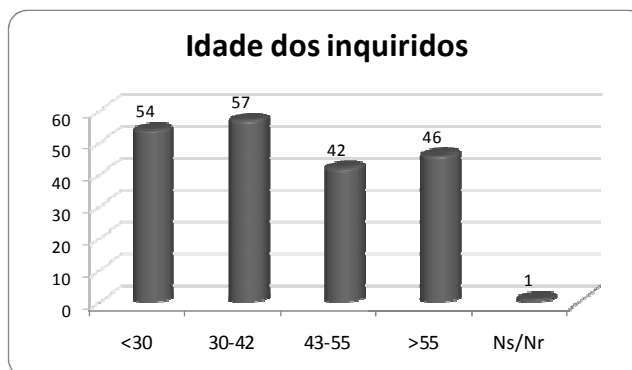
	N	%
Masculino	73	36.5%
Feminino	127	63.5%
Total	200	100.0%



2. Distribuição da amostra por idades.

TABELA V – 2.
GRÁFICO V – 2.

	N	%
<30	54	27.0%
30-42	57	28.5%
43-55	42	21.0%
>55	46	23.0%
Ns/Nr	1	0.5%
Total	200	100.0%

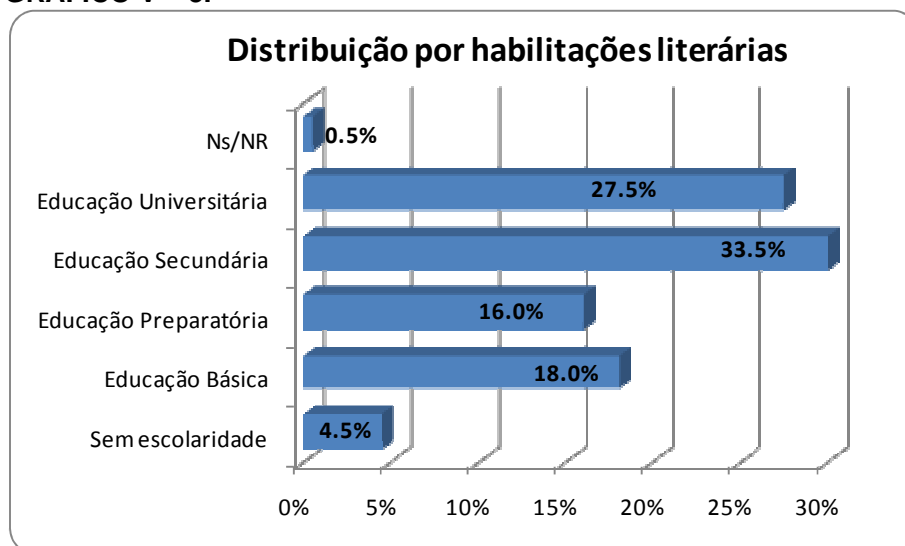


3. Distribuição da amostra de acordo com as habilitações literárias.

TABELA V – 3.

	N	%
Sem escolaridade	9	4.5%
Educação Básica	36	18.0%
Educação Preparatória	32	16.0%
Educação Secundária	67	33.5%
Educação Universitária	55	27.5%
Ns/NR	1	0.5%
Total	200	100.0%

GRÁFICO V – 3.

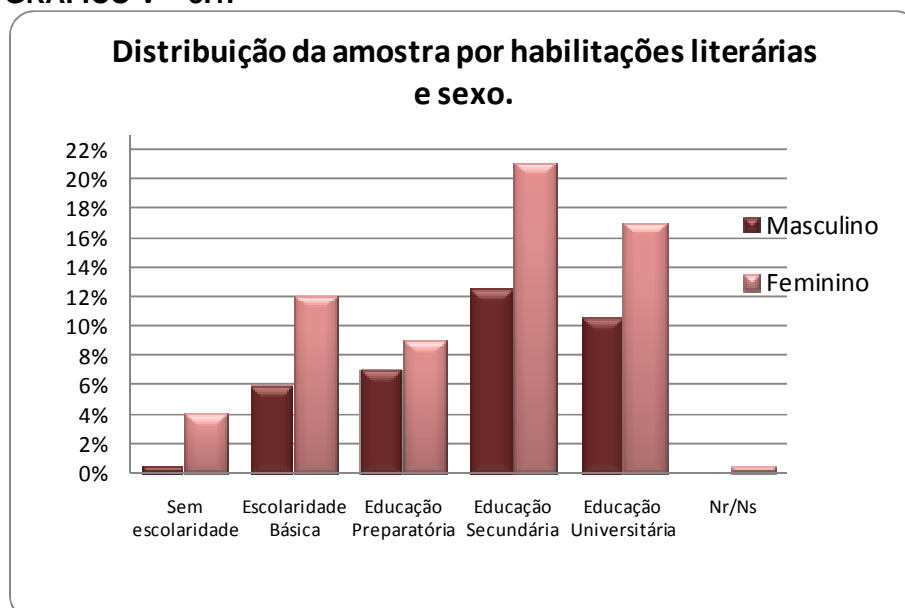


3.1 Distribuição da amostra por habilitações literárias, de acordo com o sexo.

TABELA V – 3.1.

	Masculino	Feminino	Total
Sem escolaridade	0.5%	4.0%	4.5%
Escolaridade Básica	6.0%	12.0%	18.0%
Educação Preparatória	7.0%	9.0%	16.0%
Educação Secundária	12.5%	21.0%	33.5%
Educação Universitária	10.5%	17.0%	27.5%
Nr/Ns	0.0%	0.5%	0.5%
Total	36.5%	63.5%	100.0%

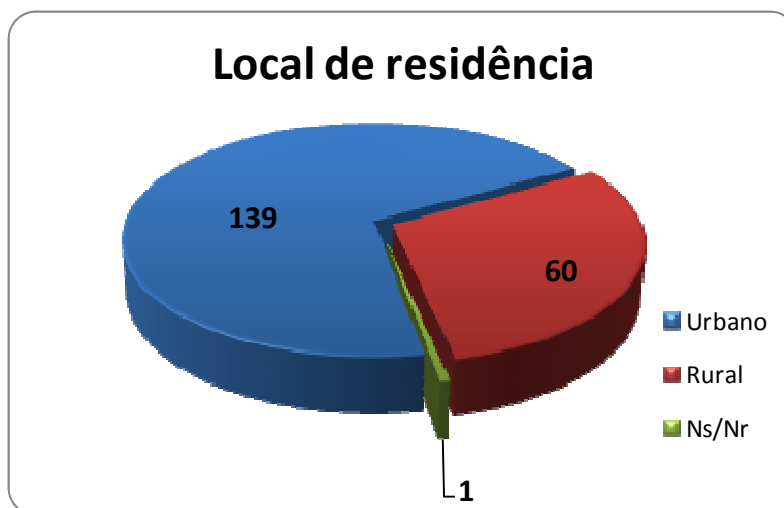
GRÁFICO V – 3.1.



4. Local de residência.

TABELA V – 4.
GRÁFICO V – 4.

	N
Urbano	139
Rural	60
Ns/Nr	1
Total	200

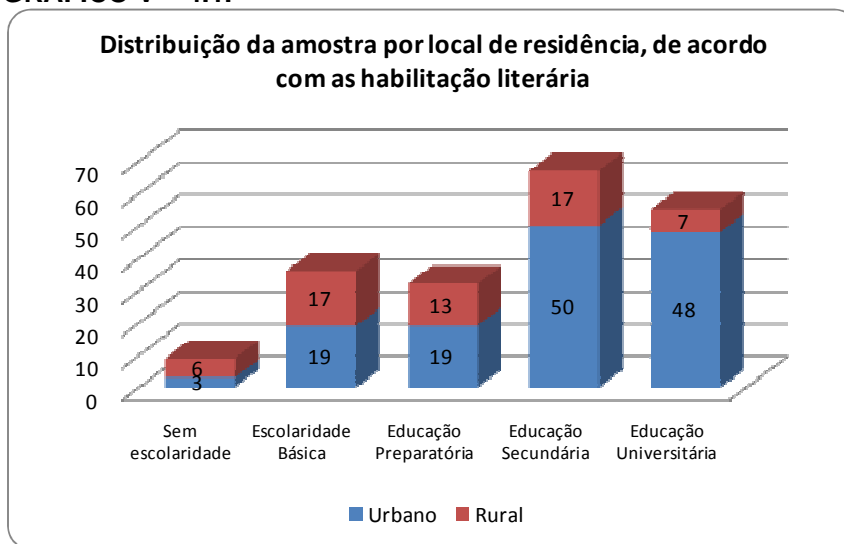


4.1. *Distribuição da amostra por local de residência de acordo com as habilitações literárias.*

TABELA V – 4.1.

	Urbano	Rural	Ns/NR	Total
Sem escolaridade	3	6	-	9
Escolaridade Básica	19	17	-	36
Educação Preparatória	19	13	-	32
Educação Secundária	50	17	-	67
Educação Universitária	48	7	-	55
Ns/NR	-	-	1	1
Total	139	60	1	200

GRÁFICO V – 4.1.

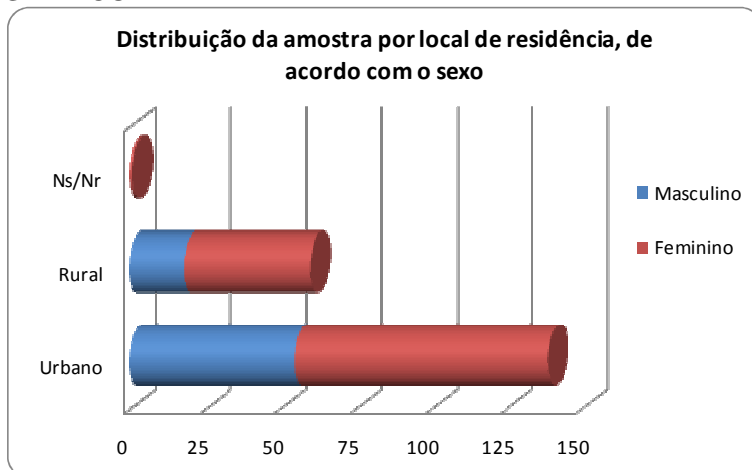


4.2 *Distribuição da amostra por local de residência, de acordo com o sexo.*

TABELA V – 4.2.

	Masculino	Feminino	Total
Urbano	55	84	139
Rural	18	42	60
Ns/Nr	-	1	1
Total	73	127	200

GRÁFICO V – 4.2.



PROGRAMA INFORMÁTICO CRIADO PARA GERAÇÃO ALEATÓRIA DE NÚMEROS TELEFÓNICOS

```
import java.io.BufferedWriter;
import java.io.File;
import java.io.FileNotFoundException;
import java.io.FileWriter;
import java.io.IOException;
import java.util.Random;
import java.util.List;
import java.util.ArrayList;
import java.util.Scanner;

public class GenerateNumbers {

    public static void main(String[] args) {

        List<String> numbers = new ArrayList<String>();

        while (numbers.size() < 20000) {

            Random randomGenerator = new Random();
            Integer j = randomGenerator.nextInt(1000000000);
            String k = j.toString();
            if (k.length() == 9) {
                Scanner sc = null;
                try {
                    sc = new Scanner(new
File("numeros.txt"));
                } catch (FileNotFoundException e) {
                    // TODO Auto-generated catch block
                    e.printStackTrace();
                }

                while(sc.hasNext()){
                    if(k.startsWith(sc.next())){
                        numbers.add(k);
                        System.out.println(k +
" Aceite" + numbers.size());
                        break;
                    }
                }

                sc.close();

            }

        }

        try {
            BufferedWriter out = new BufferedWriter(new
FileWriter(
                "NumerosGer.txt"));
        }
    }
}
```

```

        for (int i = 0; i < numbers.size(); i++) {
            out.write("Numero de telefone nÂ° " + (i + 1) +
                    + numbers.get(i) + '\n');
        }
        out.close();
    } catch (IOException e) {
    }
}
}

```

Este questionário é anónimo e realiza-se no âmbito da dissertação final de mestrado, e tem como objectivo tentar identificar o impacto da Internet nos modelos tradicionais de Marketing, nomeadamente no modelo dos 4P's.

I – CARACTERIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO À UTILIZAÇÃO DA INTERNET

1) É utilizador assíduo da Internet (pelo menos 3 vezes por semana)? SIM ☐ NÃO ☐

2) Há quanto tempo diria que é um utilizador assíduo da Internet?

☐ - Menos de 1 ano ☐ - 1/2 Anos ☐ - Entre 2 a 5 anos ☐ - Mais de 5 anos

3) Por dia, quanto tempo em média, despende na Internet?

☐ - Nenhum ☐ - Menos de 1 hora ☐ - De 1 a 3 horas ☐ - Mais de 3 horas

4) Que tipo de navegações costuma fazer na Internet?

☐ - Artigos científicos, estatísticas e informações laborais;

☐ - Entretenimento e lazer (sites de jogos, blogs, ou chats)

☐ - E-mail;

☐ - Pesquisa de produtos/serviços na Internet;

☐ - Compra de serviços e produtos;

II – HÁBITOS DE COMPRA

1) Em geral, onde costuma fazer as suas compras?

Apenas no mercado tradicional

Apenas no mercado virtual

Tanto no mercado tradicional como virtual

Ns/Nr

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

2) De acordo com o tipo de produto, por favor indique o local meio mais frequente de compra:

	M. Tradicional	M. Virtual	Ambos os mercados	Ns/Nr
Viagens/Estadias				
Seguros/Transacções bancárias e financeiras				
Revistas, jornais e livros				
Vestuário e calçado				

Electrónica e softwares				
Filmes, CDs e DVDs				
Show tickets				
Mercearia, conservas e bebidas				
Higiene Pessoal e Perfumaria				
Remédios/Medicamentos				
Bricolage				
Comida e produtos para animais				
Tabaco				
Pré-confeccionados e pronto a comer				
Serviços informativos ou de assistência				
Detergentes e produtos de limpeza				

Não responde à pergunta 3 quem escolheu a primeira opção de resposta da pergunta 1.

3) No mercado virtual, que tipo de produtos costuma comprar?

Produtos de primeira necessidade (alimentação, higiene etc.)
Livros, Cds e Dvds
Pequenos produtos electrónicos ou de tecnologia complexa
Qualquer produto que não se venda dentro de Portugal
Roupa, calçado, bijutarias ou acessórios
Produtos de elevado valor, como sendo carros, electrodomésticos etc.
Serviços de turismo e viagens
Apenas paga por serviços informativos ou de assistência
Qualquer tipo de produto para o qual necessite de bastante informação ou pesquisa de mercado
Outro

III – PERCEPÇÃO DAS CAMPANHAS DE MARKETING

1) Costuma prestar atenção às campanhas de Marketing que são feitas para os produtos que compra habitualmente?

Sim ☐ Não ☐

(Se sim, responder às questões do grupo III, se não, passar para o grupo IV)

2) Sente que as mesmas campanhas de marketing diferem em termos de percepção e impacto, dos mercados tradicional para os mercados virtuais?

Sim ☐ Não ☐

2.1) Se sim indique de que forma?

Em termos temporais, não são bem sucedidas em ambos os mercados simultaneamente, pois as campanhas chegam mais depressa à população num dos mercados <input type="checkbox"/>	As campanhas de marketing têm sempre menos impacto num dos mercados por poderem ser mais abrangentes num determinado mercado <input type="checkbox"/>	Os perfis de consumidores são muito diferentes por isso tem de haver um ajuste <input type="checkbox"/>	Outros – <input type="checkbox"/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
---	---	---	---

3) Indique, numa escala de 1 a 5, sendo o 1 o “nada dirigido” e o 5 “totalmente dirigido”, qual o nível de atenção que acha que a campanhas de Marketing no mercado virtual dedicam/despendem a cada um destes pontos, mediante o tipo de produto/serviço:

BENS DE CONSUMO					
	1	2	3	4	5
Produto					
Preço					
Promoção					
Distribuição					
Clientes					
Concorrentes					
Variedade					
Volume					
Personalização					
BENS/SERVIÇOS DE LAZER					
	1	2	3	4	5
Produto					
Preço					
Promoção					
Distribuição					
Clientes					
Concorrentes					
Variedade					
Volume					
Personalização					
SERVIÇOS E PRODUTOS FINANCEIROS					
	1	2	3	4	5
Produto					
Preço					
Promoção					
Distribuição					
Clientes					
Concorrentes					
Variedade					
Volume					
Personalização					
SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO					
	1	2	3	4	5
Produto					
Preço					
Promoção					
Distribuição					
Clientes					
Concorrentes					
Variedade					
Volume					
Personalização					

4) Indique, numa escala de 1 a 5, sendo o 1 o “nada dirigido” e o 5 “totalmente dirigido”, qual o nível de atenção que acha que a campanhas de Marketing no mercado tradicional dedicam a cada um destes pontos:

BENS DE CONSUMO					
	1	2	3	4	5
Produto					
Preço					
Promoção					
Distribuição					
Clientes					
Concorrentes					
Variedade					
Volume					
Personalização					

BENS/SERVIÇOS DE LAZER					
	1	2	3	4	5
Produto					
Preço					
Promoção					
Distribuição					
Clientes					
Concorrentes					
Variedade					
Volume					
Personalização					

SERVIÇOS E PRODUTOS FINANCEIROS					
	1	2	3	4	5
Produto					
Preço					
Promoção					
Distribuição					
Clientes					
Concorrentes					
Variedade					
Volume					
Personalização					

SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO					
	1	2	3	4	5
Produto					
Preço					
Promoção					
Distribuição					
Clientes					
Concorrentes					
Variedade					
Volume					
Personalização					

5) Considera que as campanhas de Marketing na Internet são substancialmente diferentes das mesmas no mercado tradicional?

SIM ☐ **NÃO** ☐

Se não passa Grupo IV

5.1) Indique 3 diferenças que no seu entender sejam mais significativas?

IV – CARACTERIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES VIRTUAIS

1) Que aspectos o atraem mais na compra de produtos via Internet?

Possibilidade de pesquisa e comparação de preços/produtos	
Preços mais baratos	
Melhor apresentação visual dos produtos	
Melhor organização em termos de pesquisa e escolha de produtos	
Rapidez	
Comodidade	
Outros _____	

2) Indique 3 aspectos que o atraem menos no comércio virtual.

V – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

1) Género: Masculino ☐ Feminino ☐

2) Idade

<30	<input type="checkbox"/>
30 - 42	<input type="checkbox"/>
43 - 55	<input type="checkbox"/>
> 55	<input type="checkbox"/>

3) Habilitações literárias

Sem escolaridade	<input type="checkbox"/>
Educação Básica	<input type="checkbox"/>
Educação Preparatória	<input type="checkbox"/>
Educação Secundária	<input type="checkbox"/>
Educação Universitária	<input type="checkbox"/>

4) Local de residência: urbano ☐ rural ☐

Muito obrigada